



BACHELORARBEIT

Herr
Marvin Gross

**Chancen und Risiken von
Social Media Marketing im Bu-
siness to Business Bereich
anhand des Beispiels
FRIATEC**

2016

BACHELORARBEIT

Chancen und Risiken von Social Media Marketing im Bu- siness to Business Bereich anhand des Beispiels FRIATEC

Autor:
Marvin Gross

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Aris Lang

BACHELOR THESIS

Opportunities and risks of social media marketing in the business 2 business area using the example of FRIATEC

author:

Marvin Gross

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wMw-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Aris Lang

Bibliografische Angaben

Gross, Marvin

Chancen und Risiken von Social Media Marketing im Business to Business Bereich anhand des Beispiels FRIATEC

Opportunities and risks of Social media marketing in the business 2 business area using the example of FRIATEC

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Viele Unternehmen aus dem Business to Customer Segment haben erkannt, dass die sozialen Medien als ein hervorragendes Instrument fungieren, um den Kontakt mit ihren Stakeholdern aufzubauen. Sie engagieren sich deshalb stark in sozialen Netzwerken. Aufgrund der stetig wachsenden Nutzerzahlen, wird die Relevanz von Social Media Marketing als geeignetes Kommunikationswerkzeug nochmals hervorgehoben. Eine Frage, die sich viele Marketing-Verantwortliche aus dem B2B-Marketing stellen ist, ob der Einsatz sozialer Medien im B2B-Marketing ähnlich erfolgsversprechend ist wie im Business-to-Customer-Marketing. Diese Arbeit untersucht die Fragestellung nach den Chancen und Risiken von Social Media-Marketing als Kommunikationsinstrument des Business-to-Business-Marketing und zeigt Einsatzmöglichkeiten der sozialen Medien im Business-to-Business-Marketing auf.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Prinzipielle Darstellung von Social Media Marketing	3
2.1 Entwicklungsprozess von Web 1.0 zu Web 2.0	3
2.2 Was ist Social Media?	5
2.3 Social Media Plattformen	8
2.3.1 Soziale Netzwerke	9
2.3.2 Blogs.....	11
2.3.3 Wikis	12
2.3.4 Sonstige Social Media Kanäle.....	13
2.4 Social Media Monitoring.....	16
2.4.1 Ziele des Social Media Monitorings.....	16
2.4.2 Monitoring Tools	18
2.4.3 Monitoring Kennzahlen	19
3 B2B Marketing.....	20
3.2 Kennzeichnung der B2B Märkte.....	21
3.3 B2B im Marketing-Mix	22
3.3.1 Produktpolitik im Rahmen des B2B Marketing	23
3.3.2 Preispolitik im Rahmen des B2B Marketing.....	25
3.3.3 Distributionspolitik im Rahmen des B2B Marketing	27
3.3.4 Kommunikationspolitik im Rahmen des B2B Marketing.....	29
4 Nutzungsmöglichkeiten von SMM im B2B Marketing.....	32
4.1 Unternehmenspräsentation	33
4.2 Unternehmensreputation.....	34
4.3 Recruiting.....	36
4.4 Customer Relationship Management	43
5 Chancen und Risiken von SMM für das Unternehmen FRIATEC.....	46
5.1 Ausgangssituation der FRIATEC AG.....	46
5.2 Charakteristik und Nutzen verschiedener SMM Instrumente	47

5.2.1	Facebook	47
5.2.2	YouTube	51
5.2.3	Twitter	53
5.3	Chancen und Risiken von SMM für die interne Kommunikation	55
5.4	Chancen und Risiken von SMM für die externe Kommunikation	57
6	Fazit.....	59
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
SMM	Social Media Marketing
ROI	Return on Investment
CRM	Customer Relationship Management
i.d.R.	in der Regel
u.a.	unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung Web 1.0 bis Web 2.0.....	4
Abbildung 2: Social Media Lineup	6
Abbildung 3: Visualisierung des Viralen Marketings	7
Abbildung 4: Das Social Media Prisma nach Solis in der auf den deutschen Markt ausgerichteten Version.....	8
Abbildung 5: Weshalb werden soziale Netzwerke genutzt?	10
Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen in Deutschland	14
Abbildung 7: Screenshot "Tweet" BASF	15
Abbildung 8: Übersicht B2B und B2C Geschäftsbeziehungen	20
Abbildung 9: Social Media Nutzung.....	32
Abbildung 10: Social Media Recruiting	38
Abbildung 11: Screenshot der XING Unternehmensseite von BASF	40
Abbildung 12: Screenshot BASF Karriere Facebook Seite	41
Abbildung 13: S-CRM Aufgabenfelder.....	45
Abbildung 14: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien	49
Abbildung 15: Screenshot YouTube-Kanal FRIATEC.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Monitoring-Ziele	17
Tabelle 2: Differenzierungsmerkmale des B2C und B2B Marketings.....	22
Tabelle 3: Unterschiede der Produktpolitik bei B2C und B2B	24
Tabelle 4: Differenzierung der Distributionspolitik zwischen B2C und B2B	28
Tabelle 5: Unterschiede Offline und Online Kommunikation	31

1 Einleitung

Schon seit einigen Jahren erleben die Sozialen Medien eine stark anwachsende Bedeutung, sowohl gesellschaftlich, als auch ökonomisch.¹ Für Private Internetnutzer zählen Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter oder YouTube schon längst zu deren Alltag. Die beste Voraussetzung für Unternehmen, um mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. Dabei fokussieren sich die Unternehmen vor allem darauf, ihre Marken- und Produktbekanntheit zu steigern und somit auch direkten Einfluss auf eine mögliche Kaufentscheidung der Kunden zu nehmen.

Social Media Aktivitäten im B2C (Business to Customer) Bereich sind bereits ein fester Bestandteil der Kommunikationskonzepte vieler Unternehmen. Neben den traditionellen Marketinginstrumenten, integrieren Unternehmen immer häufiger social Media Strategien – mit großem Erfolg.²

SMM ist im Business-to-Customer Bereich längst akzeptiert und fungiert dort als ein erfolgreich genutztes Kommunikationsinstrument. Deshalb fragen sich viele Führungskräfte aus dem Business-to-Business Segment, ob aufgrund der spezifischen Zielgruppen ihrer Branchen, ein ähnlicher Erfolg zu erzielen ist.

1.1 Rahmenbedingungen

Zur Bearbeitung der vorliegenden Arbeit existiert ausreichend Fachliteratur. Diese beschäftigt sich einerseits mit der Thematik des Social Media Marketings, andererseits aber auch mit dem Bereich des Business to Business Marketing. Es kann außerdem auf bereits erhobene Statistiken, die sich auf SMM und das B2B-Marketing beziehen, zurückgegriffen werden. Um differenzierte Erkenntnisse in die Bearbeitung der Fragestellung integrieren zu können, ist zudem ein Experteninterview geführt worden, welche als zusätzliche Quellen eingebracht wird. Da dieses Themengebiet einige Spezifikationen im Bereich Social Media aufweist, treffen einige Quellen nicht exakt auf die zu bearbeitende Fragestellung zutreffen.

¹ Vgl. Leinemann; 2013: S. 1

² Vgl. Stumpenhagen; 2013: S. 1

1.2 Problemstellung

Obwohl es immer mehr Fürsprecher von SMM in der B2B-Kommunikation gibt, ist die Nutzung von klassischen Marketing-Instrumente in der B2B-Branche immer noch viel weiter verbreitet als der Einsatz der neuen Medien. Hierfür spricht vor allem, dass sich viele B2B-Entscheider nicht bewusst sind, welchen Nutzen der Einsatz von SMM verspricht.³ Viele Verantwortliche aus der B2B-Branche sind der Meinung, dass die entsprechende Zielgruppe die sozialen Medien selbst nicht nutzt oder es nicht genügend Inhalte zu kommunizieren gibt. Aufgrund dieser Annahmen verzichten B2B-Unternehmen oftmals auf den Einsatz von SMM. Die Problemstellung dieser Arbeit besteht somit darin, dass der Einsatz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing noch zu selten als relevantes Marketinginstrument in Betracht gezogen wird und nicht klar ist, in welchen Bereichen es eingesetzt werden kann.

1.3 Zielsetzung und Methodik

Die Intention der folgenden Arbeit ist es, für das Unternehmen FRIATEC eine mögliche Implementierung von Social Media Aktivitäten zu untersuchen. Dabei gilt es herauszufinden, ob diese Vorgehensweise einen Mehrwert für das Unternehmen darstellen könnte oder nicht. Unter der Berücksichtigung der Einsatzmöglichkeiten von SMM als Kommunikationsinstrument im B2B-Marketing gilt es zudem zu klären, welche Voraussetzungen dafür gegeben sein müssen. Die zentrale Fragestellung, die es zur Lösung der Problemstellung zu beantworten gilt, kann wie folgt formuliert werden:

Wie sieht der Rahmen der Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing aus und unter welchen Voraussetzungen kann SMM für ein B2B-Unternehmen als relevant bezeichnet werden?

³ Vgl. Leinemann; 2013: S. 3

2 Prinzipielle Darstellung von Social Media Marketing

Um im späteren Verlauf der Thesis die Chancen und Risiken von SMM besser einordnen zu können, wird im folgenden Kapitel die Entwicklung des Webs genauer untersucht. Des Weiteren wird der Begriff des Social Media Marketing detailliert beschrieben. Neben dieser Begriffserläuterung beschäftigt sich das Kapitel außerdem mit der Vorstellung einiger Social Media Kanäle.

2.1 Entwicklungsprozess von Web 1.0 zu Web 2.0

Die Gründung des WWW durch Tim Berners-Lee in den neunziger Jahren wird gleichzeitig auch als Entstehung des Web 1.0 verstanden. Das anfängliche Ziel hierbei war es, wissenschaftlich fundierte Forschungsergebnisse untereinander zu „Verflechten“. Die gesammelten Dokumente sollten untereinander verfügbar und transparent gemacht werden. In Berners-Lee eigenen Worten:

„The World Wide Web (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.“

„Das World Wide Web ist eine großräumige Hypermedia-Initiative zur Informationsbeschaffung mit dem Ziel, den allgemeinen Zugang zu einer großen Sammlung von Dokumenten zu erlauben.“⁴

Die Charakteristik des Entwicklungsstadiums Web 1.0 wurde besonders durch das statische Web geprägt. Dies bedeutet, dass Dokumente auf Webseiten ausschließlich zur Informationsgewinnung veranschaulicht wurden. Erst mit der Entstehung der sogenannten „Dot-Com-Blase“ im Jahre 2001, hat sich die Nutzung des Webs verändert.⁵

Im Gegensatz zur ersten Version des Webs fokussiert sich das Web 2.0 auf die interaktive Nutzungsart. Doch welche grundlegenden Elemente haben sich durch den Fortschritt verändert? Zunächst einmal nimmt die Rolle des Benutzers einen immens wichtigen Stellenwert ein. Inhalte sind personalisiert und auf Interaktion ausgerichtet. Darüber hinaus hat sich die Anzahl der „Bearbeiter“ (Personen und Organisationen die

⁴ Ori; 2015: S. 138

⁵ Vgl. Walsh, Hass, Kilian; 2010: S. 8

Inhalte im Web bereitstellen) stark reguliert. Im Gegenzug hat sich jedoch die Anzahl der „Benutzer“ (Konsumenten, die die bereitgestellten Inhalte nutzen) enorm erhöht.

Um den Umfang der Entwicklungsschritte besser nachvollziehen zu können, dient die folgende Graphik als Überblick.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	⇒	Google AdSense
Page views	⇒	„Cost per click“
Britannica Online	⇒	Wikipedia
Content Management	⇒	Wikis
Directories (taxonomy)	⇒	Tagging („folksonomy“)
Mp3.com	⇒	Napster
Akamai	⇒	BitTorrent
Personal websites	⇒	Blogs, Social Networks
Publishing	⇒	Participation
Screen scraping	⇒	Web services
Stickiness	⇒	Syndication

Abbildung 1: Entwicklung Web 1.0 bis Web 2.0⁶

- Durch Plattformen wie Wikipedia wird der Nutzer zum interaktiven Bearbeiten von Dokumenten bzw. Inhalten eingeladen. Folglich vervielfältigt sich die Datenmenge und es entsteht ein breites Wissensangebot. Klassische Lexika und Enzyklopädie wurden hierdurch revolutioniert.
- Weg von der klassischen Onlinewerbung in Form von Bannern, hin zur individualisierten Anzeigenform von Google AdSense, die auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten ist. Das Auslesen der Suchbegriffe von Nutzern ermöglicht eine gezielte Anzeigenschaltung mit erhöhter Erfolgswahrscheinlichkeit. Weiterführend wurden neue Abrechnungsmodelle für Werbetreibende eingeführt bzw. möglich gemacht. Beim Modell „Cost per click“ wird somit nach Klicks bezahlt, welche wie oben beschrieben relevanter sind und nicht nach der Anzahl von Besuchern.
- Private Homepages wurden zu Blogs und fördern den Austausch zwischen den Bloginhabern und deren Leserschaft.

⁶ Walsh, Kilian, Hass; 2010: S. 5

Das sind nur 3 von vielen Beispielen, die dem Web den Zusatz 2.0 verleihen.⁷

2.2 Was ist Social Media?

„Netz besiegt Minister“⁸ - so lautete ein Artikel des „Spiegel Online“ im Jahr 2011. Ein großer Teil der deutschen Bevölkerung debattiert laut stark in den sozialen Medien über die ist Plagiatsaffäre des ehemaligen Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Verschieden Gruppierung entstanden auf Facebook, die seinen Amtsrücktritt forderten, aber auch welche die ihm den Rücken stärkten. Letzten Endes war der Druck der Öffentlichkeit zu groß – der einst so sympathisierte Minister Guttenberg musste weichen.

Selbst für den arabischen Frühling zählten die Sozialen Medien zu einem unverzichtbaren Kommunikationsmittel. „Facebook- Revolution“, so betitelte die FAZ ihre Schlagzeile im Jahr 2011. Keine Flugblätter oder Mund zu Mund Propaganda machten die westliche Welt auf die Revolution aufmerksam. Viel mehr die Sozialen Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter waren es, die als Multiplikatoren fungierten.

Nur zwei von vielen Ereignissen der Vergangenheit, die widerlegen, welche gesellschaftliche Relevanz die Sozialen Medien besitzen. Offensichtlich befindet sich die Kommunikation in einem Wandel. Neben den traditionellen Medien wie Radio, Print und TV, hat das Internet mit der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen. Im Zuge der Entwicklung des Web 2.0 oder auch dem sogenannten „Mitmachweb“ konnten sich die Sozialen Medien endgültig etablieren. Um die Begrifflichkeit Social Media besser verstehen zu können, müssen beide Komponenten getrennt voneinander betrachtet werden. Social Media setzt sich aus den beiden Wörtern „sozial“ und „Medien“ zusammen. Medien sind technische Hilfsmittel zur Verbreitung von Aussagen. Sozial werden die Medien durch die Verbindung zwischen Sender und Empfänger⁹. Der Unterschied zu den klassischen Medien besteht darin, dass nun ein Austausch zwischen Sender und ganzen Empfängergruppen stattfindet. Besonders für Unternehmen ist dies ein ganz neues Feld der Kundenakquise- und Betreuung, da es nunmehr kein einseitiger Kontakt ist.

⁷ Vgl. Walsh, Kilian, Hass; 2010: S. 5

⁸ Vgl. Schmidt; 2013: S. 8ff

⁹ Vgl. Wirtz; 2009: S. 9

Sowohl die besserer Kommunikation untereinander, als auch die Leichtigkeit Informationen zu publizieren sind zwei wichtige Kriterien, an denen man sich orientiert, wenn man versucht, Social Media genauer zu definieren.¹⁰

„Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen, und neue Online-Communities wachsen und gedeihen.“¹¹

Laut der im Jahr 2014 veröffentlichten „GlobalWebIndex“ Studie geht hervor, dass soziale Netzwerke die Online-Nutzung stark dominieren. Mehr als 40 % der Web-User sind im Social Media Bereich aktiv. In der Summe entspricht das einer Nutzungsdauer von knapp eine Stunde täglich.¹² Insgesamt existieren heute mehr als drei Milliarden aktive Social Media Nutzer. Die folgende Graphik umfasst die wichtigsten Social Media Kanäle und deren Nutzeranzahlen.

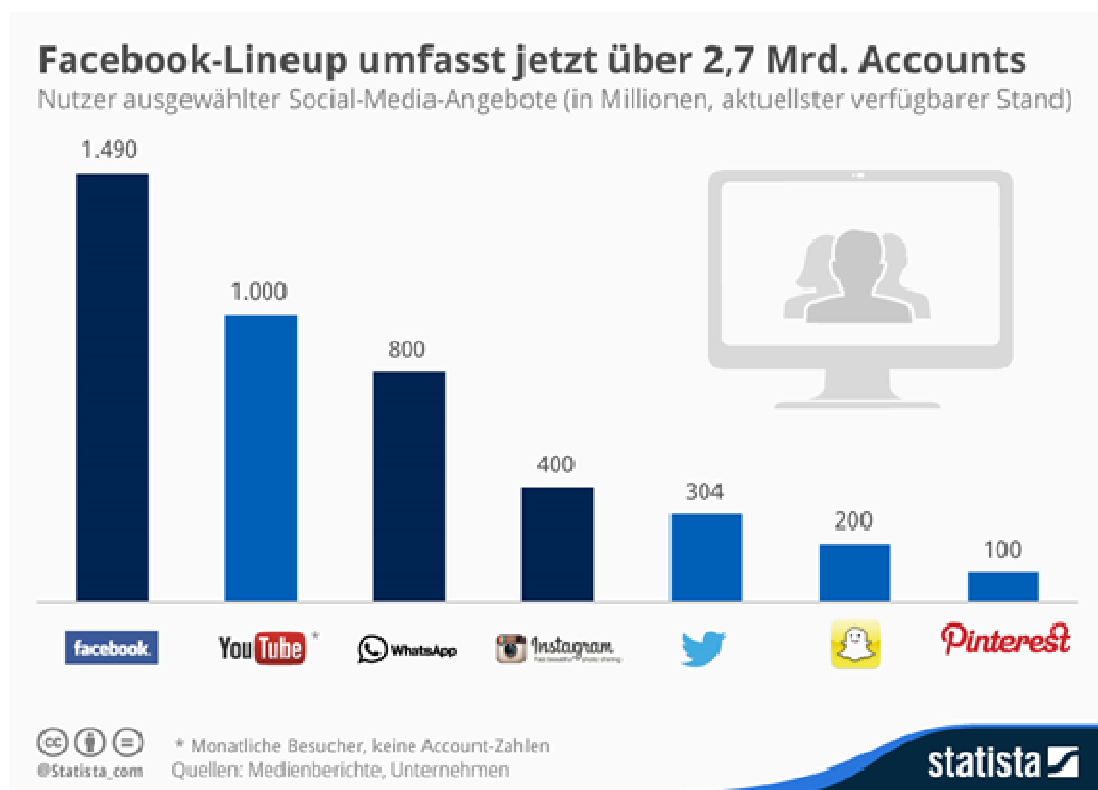


Abbildung 2: Social Media Lineup¹³

¹⁰ Vgl. Schmidt; 2013: S. 11

¹¹ Weinberg; 2010: S. 1

¹² Vgl. Peter Buchenau, Fürtbauer; 2015: S. 21

¹³ Statista; 2015

Erweitert wird der Begriff Social Media durch das Social Media Marketing. Dieses siedelt sich innerhalb des Marketing-Mix an und wird als ein neues Kommunikationsinstrument genutzt. Im Fokus steht dabei primär der Kunde. „Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“¹⁴ Das Netz ist voller Communities, die sich in Form, Größe, Neigung und Mensch unterscheiden. Die Aufgabe von Social Media Marketing besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen, um mit der jeweiligen Zielgruppe effizient zu kommunizieren. Außerdem ist es von großer Bedeutung, den Communities das richtige Maß an Aufmerksamkeit zu schenken und im Namen einer bestimmten Firma eine Bindung zu ihnen aufzubauen. Finden Inhalte bei den Nutzern gefallen, werden diese an Freunde, Bekannte oder auch Geschäftspartner weiterempfohlen. Hierbei greift das System der Mundpropaganda bzw. der viralen Ausbreitung.

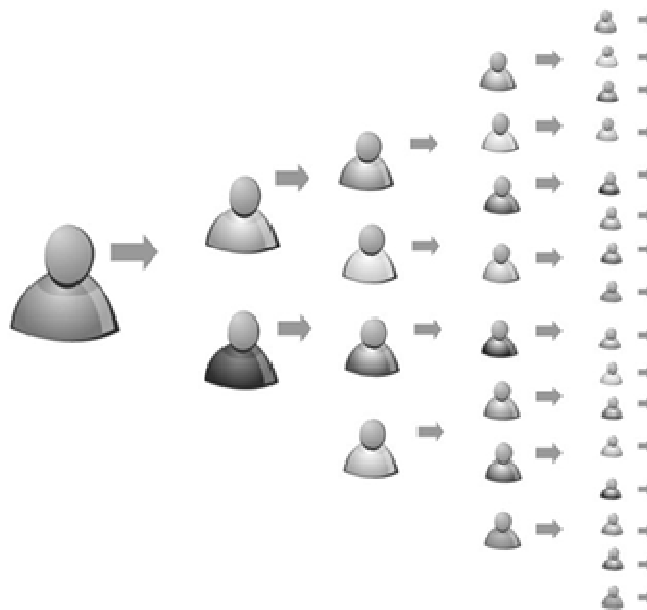


Abbildung 3: Visualisierung des Viralen Marketings¹⁵

¹⁴ Weinberg; 2012: S. 5

¹⁵ Weinberg; 2012: S. 5

2.3 Social Media Plattformen

Der Begriff Social Media wurde bereits zuvor definiert. In diesem Unterkapitel werden verschiedenen Social Media Plattformen näher beschrieben. Die folgende Abbildung der Firma ETHORITY visualisiert den Social Media Markt in Deutschland. Diese Graphik orientiert sich außerdem am Social Media-Prisma von Brian Solis.

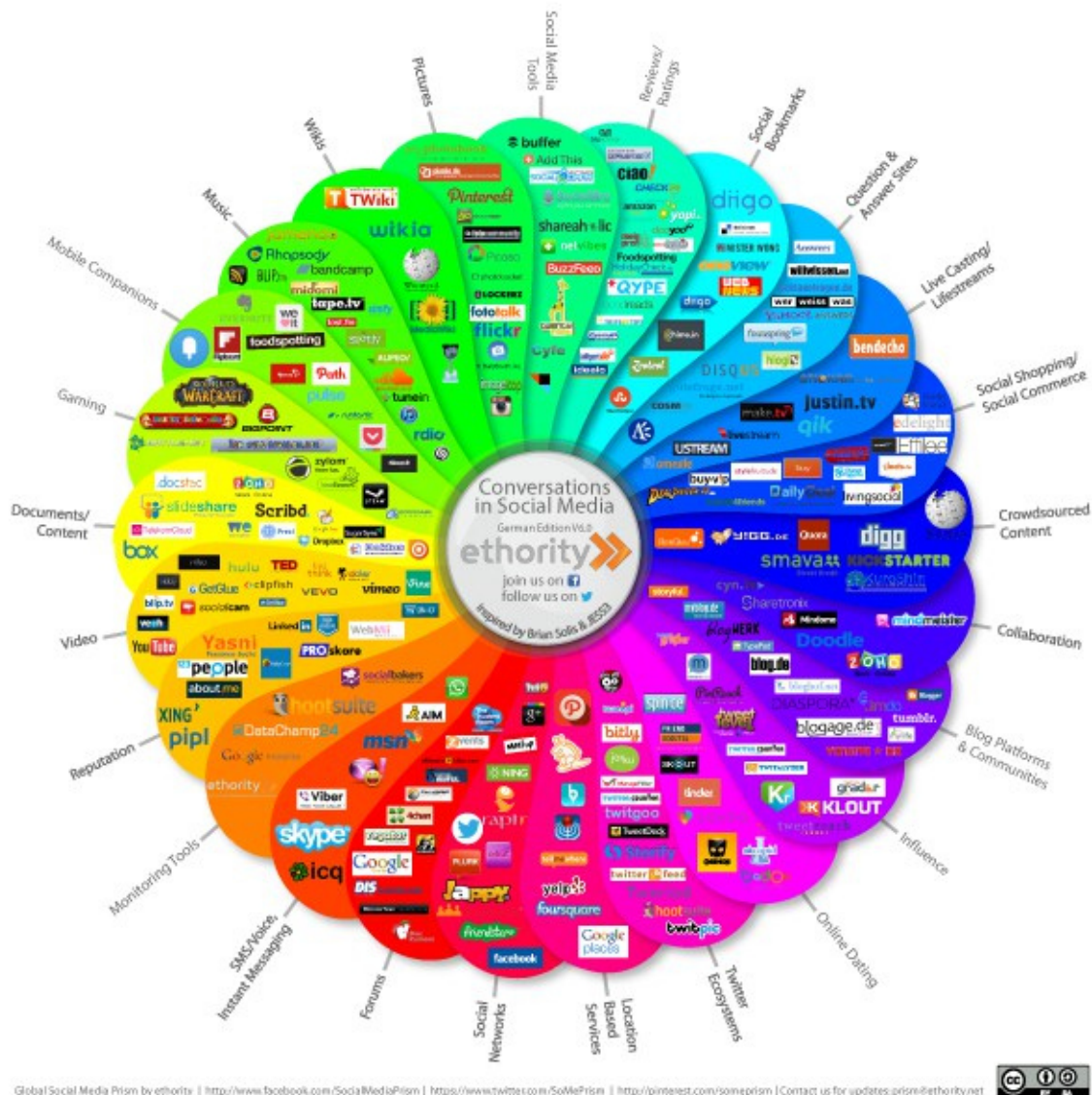


Abbildung 4: Das Social Media Prisma nach Solis in der auf den deutschen Markt ausgerichteten Version¹⁶

¹⁶ ethority GmbH & Co. KG, www.ethority.com, Zugriff v. 03.12.2015

2.3.1 Soziale Netzwerke

Social Network Portale finden im WWW eine sehr große Beachtung. Diese rücken aktuell immer mehr in den Fokus, sowohl von Privatpersonen, als auch von Unternehmen. Der Zusammenschluss von Personen, die Interaktion mit Freunden, Familie aber auch Unternehmen und Organisationen sind maßgeblich am Erfolg der sozialen Netzwerke beteiligt. Zu den Wiedererkennungswerten der Sozialen Netzwerken gehören einerseits der Austausch von Interessen (Communities) und andererseits die Kontaktpflege bzw. Kontaktsuche. Die Funktionen der meisten Portale überschneiden sich jedoch und weisen somit eine gewisse Grundstruktur auf:

- *„Erstellung eines Profils, das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann*
- *Anreicherung des Profils um weitere Elemente (u.a. Posts, Fotos, Videos, Links zur eigenen Website etc.)*
- *Ausweis der Verbindung zu anderen Personen innerhalb des jeweiligen Netzwerks*
- *Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerks, wobei teilweise zwischen privaten Mitteilungen (nur für die Einzelperson sichtbar) und öffentlichen Nachrichten (für einen größeren Nutzerkreis sichtbar, bspw. auf einer Pinnwand) unterschieden wird; zusätzlich wird teilweise auch die Kommunikation über SMS, E-Mail- und Chat-Funktionen unterstützt.“¹⁷*

Generell werden die sozialen Netzwerke in zwei verschiedenen Untergruppen eingeordnet. Zu diesen zählen die professionellen und privaten sozialen Netzwerke. In B2B Unternehmen wird zudem in zwei Arten professioneller Social Media Netzwerken unterschieden. Dies sind zum einen die Portale, die allen Nutzern offen stehen. Dazu zählen beispielweise XING und LinkedIn. Zum anderen sind es geschlossene interne soziale Netzwerke, welche auch als sogenannte „Social-Collaboration“ Plattformen bezeichnet werden. Diese Portale werden für die Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens genutzt. Dabei werden auch Stakeholder wie Kunden und Lieferanten in das Portal involviert. Die bekanntesten Beispiele für geschlossene Netzwerke sind Yammer (Microsoft), Confluence (Atlassian) und Jive (Jive Software).

¹⁷ (Ralf Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff; 2014: S. 167

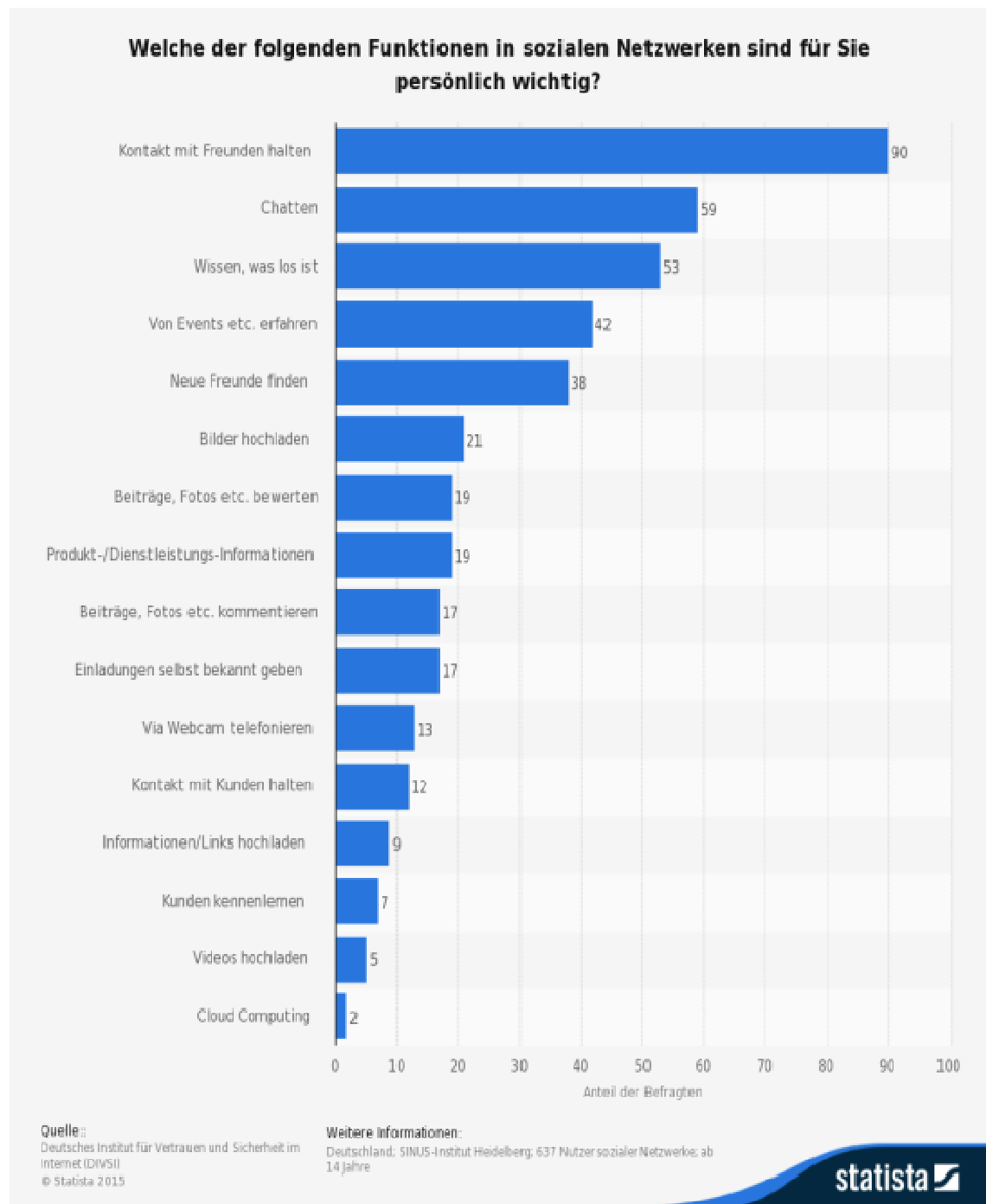


Abbildung 5: Weshalb werden soziale Netzwerke genutzt?¹⁸

¹⁸ Statista; 2015

Abbildung 5 spiegelt wieder, welche Funktionen für die Internetnutzer von sozialen Netzwerken am wichtigsten sind. Die Studie des „Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)“ berücksichtigte 637 Nutzer ab vierzehn Jahren in Deutschland. 90 Prozent der Befragten geben an, via Facebook und Co. den Kontakt mit Freunden zu halten. Mit recht großem Abstand folgen 59 Prozent, welche die Chat-Funktion als sehr wichtig erachten. Sich bei aktuellen Geschehnissen auf dem neuesten Stand zu halten empfinden mehr als die Hälfte aller Studienteilnehmer als eine der wichtigsten Gründe, soziale Netzwerke zu nutzen. In Deutschland gehören Facebook, Google+ und LinkedIn zu den größten Social Networks.

2.3.2 Blogs

Der Begriff Weblog besteht aus den beiden Wörtern „Web“ und „Log“, und kann somit als „Logbuch“ bzw. Tagebuch des Webs bezeichnet werden.¹⁹ Blogs basieren auf einer einfach zu bedienenden Software. Diese ermöglicht es auch ungelernten Anwendern, eigene Blogs zu entwickeln und zu betreuen oder an diesen durch Kommentare teilzunehmen. Bekannte Plattformen, über die Blogs eröffnet werden können, sind WordPress, TypePad, Squarespace, LifeJournal und Blogger. Blogs gehören zu den wichtigsten Erscheinungsformen des Webs 2.0. Ein Blog ist eine Website, die von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen betrieben werden kann. Auf diesem Blog können der Besitzer und ggf. auch andere eingeladene oder interessierte Personen – die Blogger – über verschiedenste Themen schreiben. Sie können u.a. Grafiken, Fotos und Videos hinzufügen und diese öffentlich machen. Gleichzeitig können Dritte auf diese Einträge durch eigene Kommentare reagieren, Diskussionen in andere Richtungen lenken oder mit eigenen Blogs verlinken.

¹⁹ Vgl. Ceyp, Scupin; 2012: S. 23

2.3.3 Wikis

Das Wort „Wikis“ findet seinen Ursprung im hawaiianischen und bedeutet so viel wie „schnell“, oder „sich beeilen“. Das erste publizierte „Wiki“ wurde 1995 aufgezeichnet und ist auf Ward Cunningham zurückzuführen. Der endgültige Durchbruch kam allerdings erst mit der Implementierung der Internetenzyklopädie „Wikipedia“ im Jahr 2001. Der Grundgedanke der Wikis liegt darin, Informationen und Wissen miteinander zu verknüpfen. Dieses Merkmal ermöglicht es vor allem verschiedenen Nutzern miteinander zu kooperieren bzw. zusammenzuarbeiten. Ebersbach und Glaser definieren einen „Wiki“ in deren gleichnamigen Buch wie folgt:

„Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, indem sie diese Seite online im Browser editieren. Damit ist ein Wiki eine einfache und leicht zu bedienende Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten.“²⁰

Falls ein Nutzer inhaltliche oder grammatikalische Fehler in einem Beitrag entdecken sollte, kann er diesen verändern bzw. verbessern. Somit besteht ein sehr großer Kreis an potenziellen Autoren.²¹ Eine Schutzfunktion gegenüber Besucher, welche Beiträge mit falschen Informationen zerstören wollen, ist die Dokumentation und Speicherung aller vorausgegangenen Versionen. Des Weiteren müssen In der Regel neu veröffentlichte oder überarbeitete Inhalte von Administratoren überprüft und genehmigt werden. Selbst Unternehmen, die eigene Beiträge veröffentlichen, wird empfohlen, diese in regelmäßigen Abständen auf ihre Richtigkeit zu kontrollieren. Mit Hilfe von Content-Management-Systemen wird es den Verfassern vereinfacht ihre Beiträge zu veröffentlichen. Bei der Beitragserstellung muss außerdem darauf geachtet werden, die Neutralität zu wahren und keine subjektiven Elemente mit in die Inhalte einfließen zu lassen. Wie wichtig und bedeutend „Wikis“ tatsächlich für die Gesellschaft sind, unterstreichen folgenden Daten und Fakten: Im deutschsprachigen Raum konnte die bekannteste Enzyklopädie „Wikipedia“ bereits 1,5 Millionen Einträge verzeichnen. „Wikipedia“ zählt hinter Google, Facebook, YouTube, Amazon und eBay zu den meist besuchten Websites in Deutschland. Mehr als 70% der aktiven Internetnutzer informieren sich mit Hilfe von „Wikipedia“ und nutzen das Portal als Nachschlagewerk.

²⁰ Ebersbach, Glaser, Heigel; 2006: S. 131

²¹ Vgl. Schmidt; 2013: S. 67

2.3.4 Sonstige Social Media Kanäle

Media Sharing Plattformen

Media-Sharing-Plattformen haben im Zuge der Web 2.0 Entwicklung und der globalen Vernetzung immer mehr an Bedeutung gewonnen. Sie zählen zu der Kategorie der Sozialen Medien, weisen jedoch einige Unterschiede auf. Im Zusammenhang mit den Media Sharing Plattformen wird auch von Foto-und Video Netzwerken gesprochen. Die Basis Funktion der Media-Sharing-Plattformen besteht darin, dass Internetnutzer Inhalte wie z.B. Fotos, Videos, Audio-Dateien oder Präsentationen Im Netz hochladen und veröffentlichen können.²² Diese Funktionen sind größtenteils in abgeschwächtem Umfang auch in sozialen Netzwerken wie Facebook vorzufinden. In der Regel kann der Nutzer selbst bestimmen, ob die bereitgestellten Videos oder Fotos für alle oder nur einen bestimmten Kreis von Personen sichtbar gemacht werden.

Zu den bekanntesten Media-Sharing-Plattformen im Video-Sharing Segment zählen:

- „YouTube“(www.youtube.com),
- „MyVideo“ (www.myvideo.com),
- „Clipfish“ (www.clipfish.com) und
- „dailymotion“ (www.dailymotion.com).

Häufig genutzte Foto-Sharing Plattformen sind beispielsweise „Instagramm“ (www.instagramm.com), oder auch „flickr“ (www.flickr.com).

Laut einer ARD/ZDF- Onlinestudie aus dem Jahr 2015 geht hervor, dass mehr als 60% der Befragten die Dienste von Videoportalen in Anspruch nehmen. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Nutzung zwischen den Jahren 2007 bis 2015. Hierbei ist zu erkennen, dass der Anteil der Nutzer von Videoportalen zwischen den Jahren 2007 und 2010 stark angestiegen ist. Von 2010 bis zum heutigen Zeitpunkt befindet sich die Nutzeranzahl auf einem gleichbleibenden Niveau.

²² Vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff; 2014: S. 197f

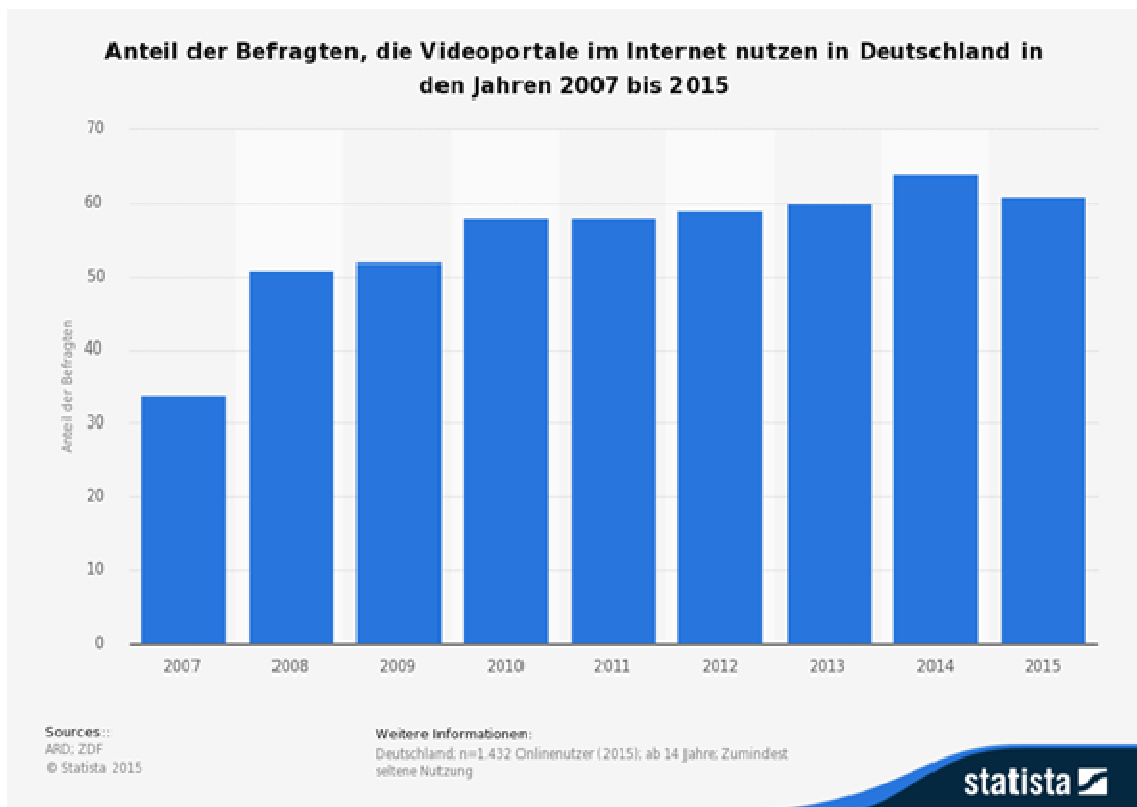


Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen in Deutschland²³

Micro-Blogging

Ein Begriff der eng mit dem Kurznachrichtendienst Twitter zusammenhängt, ist das Micro-Blogging. Der 2006 auf den Markt gegangene Dienst ist wie der Name schon sagt, eine spezielle Form des Bloggens und begrenzt sich bei der Länge der Beiträge auf 140 Zeichen.²⁴ Die Herausforderung der Nutzer besteht darin, ihre Inhalte trotz der Zeichenbegrenzung so effizient und originell wie möglich zu gestalten. Die Nachrichten bzw. Posts die mittels Twitter veröffentlicht werden nennen sich „tweets“. Hierbei besteht die Möglichkeit, Schlagwörter mit Hilfe des sogenannten „Hashtags“ (#) voneinander zu trennen und themenspezifisch zu gliedern. Darüber hinaus ermöglicht es die Funktion des @-Zeichens, Nutzer in einem Beitrag zu erwähnen bzw. zu verlinken.

Mit mehr als 600 Millionen registrierten und über 300 Millionen aktiven Nutzern weltweit, ist Twitter die größte Plattform im Bereich des Micro-Bloggings. Vergleichbare Kurznachrichtendienste sind beispielsweise „Sina“ (China) und „Tumblr“. Laut einer

²³ Statista: 2015

²⁴ Vgl. Weinberg; 2010: S. 141

Studie von TFM im Jahr 2012 kennen 60 % der knapp 1500 Befragten Deutschen die Plattform „Twitter“.²⁵ Fast jeder zehnte Internutzer in Deutschland besitzt gar einen eigenen Account.



Abbildung 7: Screenshot "Tweet" BASF²⁶

Abbildung 7 zeigt einen exemplarischen „Tweet“ des Unternehmens „BASF“. In der ersten Zeile sind hierbei klar das Profilbild des Nutzers, sowie der dazugehörige Benutzername zu erkennen. In diesem Fall das grün markante Logo des Chemiekonzerns BASF. Direkt neben dem Firmennamen ist eine Zeitangabe zu sehen, die als Orientierung dienen soll. Danach folgt der eigentliche „Tweet“, bei dem sich der Inhalt auf die bereits erwähnten 140 Zeichen begrenzen muss. Mit Hilfe des grün markierten Textes und den „Hashtags“ wird die Thematik des „Tweets“ noch einmal kategorisch aufgeteilt. Zum einen verweist „BASF“ mittels eines gekürzten Links auf die firmeneigene Homepage. Zum anderen wird das Schlagwort „#AplusA“ genutzt. Dieses entspricht der Fachmesse für Betriebliche Sicherheit in Düsseldorf. Mit der letzten Kategorie widmet sich „BASF“ dem selbsterzeugtem elastischen Partikelschaumstoff, welcher in Sicherheitsschuh integriert wird. Unter den Abbildungen der Sicherheitsschuhe sind vier kleine Icons zu erkennen. Hier haben User die Möglichkeiten, auf den Tweet zu antworten, ihn weiterzuleiten, zu favorisieren und zu melden. Darüber hinaus kann man den Verfasser des Tweets folgen

²⁵ Vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff; 2014: S. 195

²⁶ https://twitter.com/BASF_DE?lang=de

2.4 Social Media Monitoring

Das Internet und vor allem die Sozialen Medien erlangen in Deutschland einen immer größer werdenden Stellenwert. Aufgrund der stetig steigenden Nutzeranzahlen, erhöht sich auch der „traffic“ bzw. die Kommunikation im Web. Dabei tauschen sich die User untereinander über ihre Erfahrungswerte mit Produkten und Dienstleistungen aus. Diese öffentlichen Meinungsäußerungen von potenziellen Kunden lassen auch Unternehmen aufhorchen. Dank des Social Media Monitorings haben Firmen nun die Möglichkeit, publizierte Meinungen zu sammeln, zu kategorisieren und zu analysieren.²⁷

Bei einer viralen Verbreitung negativer Meinungen in den sozialen Medien, spricht man von einem sogenannten „Shitstorm“. Das Gegenstück des „Shitstorms“, welches bei einer Ansammlung positiver Meldungen zu verzeichnen ist, wird als „Roseshower“ betitelt.²⁸ Allgemein ist zu erkennen, dass das Social Media Monitoring einige Parallelen zur klassischen Marktforschung aufweist. Mit dem wesentlichen Unterschied jedoch, dass das Social Media Monitoring keine aktive Befragungen erfordert, sondern die notwendigen Antworten bereits im Web zu finden sind. Grundsätzlich muss beim Monitoring jedoch in zwei Kategorien unterschieden werden. Dies ist zum einen das Web-Monitoring und zum anderen das Social Media Monitoring. Unter dem Web-Monitoring wird vor allem die Suche nach namentlichen Erwähnungen von Unternehmen, seinen Produkten, Dienstleistungen und Marken im Web verstanden. Das Social Media Monitoring hingegen beschäftigt sich ausschließlich mit dem User Generated Content (UGC). Dies sind von Usern selbst erstellte Inhalte, die speziell auf Social Media Plattformen wie z.B. Blogs, Foren und den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Darüber hinaus wird vereinzelt auch eine Mischform aus den bereits genannten Monitoring Bereichen angewandt. Hierbei wird von Social Media Clipping gesprochen.

2.4.1 Ziele des Social Media Monitorings

Viele Unternehmen agieren im Bereich Social Media und dem Tool des Social Media Monitoring sehr zurückhaltend. Grund dafür ist die Angst eines Kontrollverlustes. Fakt ist jedoch, dass Kommunikation im Web stattfindet. Deshalb ist es wichtig, dass die Unternehmen den Gesprächen im Netz zuhören, sie analysieren und gegebenenfalls

²⁷ Vgl. Schwarz; 2011: S. 655

²⁸ Vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff; 2014: S. 215

darauf reagieren. Des Weiteren ist es von großer Bedeutung, eine strategische Vorgehensweise zu implementieren. Dazu zählen unter anderem das Erkennen von Trends, die Planung von Maßnahmen sowie die Definition von Zielen.²⁹ Laut dem Buch „Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0“ von Uwe Hettler, verlangt das Social Media Monitoring einer dauerhaften systematische Beobachtung und Analyse.³⁰ Die folgende Abbildung gibt Aufschluss über seine Auffassung von Erkenntniszielen und den damit verknüpften Fragestellungen.

Erkenntnisziel	Fragestellung
Ermittlung der Außenwirkung eines Unternehmens oder einer Marke	Wird über ein Unternehmen oder eine Marke im Netz gesprochen und wenn ja, wie häufig und in welchem Tenor?
Identifikation von Meinungen zu Produkten, Dienstleistungen und Marken	Wie bewerten Nutzer einen bestimmten Service? Welche Eigenschaften werden mit einem Produkt verbunden? Welche Stärken, welche Schwächen werden gesehen? Wie ist die Erwartungshaltung potenzieller Kunden?
Reputations-Frühwarnsystem	Welche Nachrichten, Meinungen und Gerüchte werden im Netz geäußert, die sich negativ auf die eigene Reputation auswirken können? In welchen Kanälen werden sie verbreitet?
Identifikation neuer Themen, Issue Management	Welche neuen Themen werden in der Öffentlichkeit diskutiert? Welche Diskussionen und Entwicklungen formen sich zum Trend?
Ermittlung von Meinungsführern	Welche Personen können als Meinungsführer ausgemacht werden?
Wettbewerberbeobachtung	Welche Informationen sind im Social Web über wichtige Wettbewerber im Umlauf?
Wahrnehmung von Neuprodukteinführungen	Sind Neuprodukteinführungen Thema einer Diskussion? Kommen die Produktpositionierung und die Produktvorteile an?
Erfassung von kommunikativen Wirkungen	Wie werden Kampagnen wahrgenommen und bewertet? Wie ist das Weiterempfehlungsverhalten einer Kampagne in einem frühen Stadium bzw. sind „epidemische Effekte“ beobachtbar?

Tabelle 1: Monitoring-Ziele³¹

²⁹ Vgl. Schwarz; 2011: S. 658

³⁰ Vgl. Hettler; 2012: S. 83

³¹ In Anlehnung an: Hettler; 2012: S. 83f

2.4.2 Monitoring Tools

Inzwischen existiert schon ein breites Spektrum an verschiedenen Monitoring-Tools. Geschätzte 200 Dienstleister sind mittlerweile auf dem Markt aktiv. Diese Monitoring-Tools unterscheiden sich jedoch in ihren Funktionen und Diensten. Bei der Auswahl eines Tools müssen sich Unternehmen deshalb genaue Gedanken darüber machen, welches Analysewerkzeug zu deren Vorstellungen passt. Vorab gilt es deshalb sich als Unternehmen dafür zu entscheiden, ob ein kostenfreies oder kostenpflichtiges Tool genutzt werden soll. Als Unterstützung des Auswahlverfahrens dienen darüber hinaus spezielle Kriterien. Zu diesen Kriterien zählen beispielsweise der Preis, ein gut funktionierender Spamfilter, die Supporthilfe bei auftretenden Problemen, die Verlässlichkeit des Systems, sowie die präzise Quellenerfassung.

Zu einem der bekanntesten Web Monitoring-Tools zählt der kostenfreie Dienst „Google Alerts“. Dieser Dienst ermöglicht es Unternehmen, eine gewisse Anzahl an Suchbegriffen zu definieren. Sobald einer der Suchbegriffe in Online-Beiträgen erscheint, benachrichtigt „Google Alerts“ das Unternehmen per Mail. Beim Social Media Monitoring wird hingegen deutlich, dass die meisten Social Media Kanäle mittlerweile eigene Tools für ihre Kunden anbieten. Diese Tools sind genau auf die jeweilige Plattform abgestimmt. Zu diesen zählen unter anderem Blog-Tools und Social Network-Tools. Auffällig sind hierbei die Monitoring-Tools, die in einigen sozialen Netzwerken wie Facebook integriert sind. Das Facebook Tool gibt Aufschluss über detaillierte Informationen über die Anzahl der Fans, Anzahl aktiver Fans (von Facebook als „Personen die über eine Seite sprechen“ bezeichnet) und darüber hinaus auch Angaben zu demografischen Daten der eigenen Fans.³² Fast alle Informationen, die das Tool von Facebook generiert, werden außerdem automatisch grafisch dargestellt und können in Excel-Dateien exportiert werden. Neben Facebook bieten nahezu alle bedeutenden sozialen Netzwerke einen vergleichbaren Service an (bspw. das Videoportal YouTube).

Weitere bekannte Social Media Monitoring-Tools sind folgende:

- Radian 6 (<http://www.radian6.com>)
- Attensity 360 (<http://attensity360.com/>)
- Peoplebrowsr (<http://www.peopl browsr.com>)

³² Vgl. Bernecker, Beilharz; 2012: S. 245

2.4.3 Monitoring Kennzahlen

Das Social Media Monitoring umfasst einige Kenngrößen, die bei der Analyse und Bewertung der Aktivitäten im Netz behilflich sein können. Die Unternehmen versuchen hierbei primär die quantitativen Marketingziele zu fokussieren. Dazu zählt vor allem der ROI (Return on Investment). Dieser fungiert als Maßstab dafür, ob durch den geleisteten Aufwand der Social Media Aktivitäten, steigende Umsätze generiert werden konnten. Aufgrund der langfristig ausgelegten Kampagnen, können Umsatzsteigerungen in der Regel nicht auf Anhieb festgestellt werden. Vorab gilt es für ein Unternehmen, qualitative Aspekte wie zum Beispiel die Bekanntheitssteigerung oder auch Imagepflege in Betracht zu ziehen

Prinzipiell gilt es für Unternehmen, eine Verbindung zwischen den qualitativen (Relevanz der Fans/Follower) und quantitativen Kennwerten (z.B. Anzahl Follower) herzustellen. Deshalb wurde versucht, bereits vorhandene KPI's (Key Performance Indicators) aus dem Online-Marketing, auf den Social Media Bereich zu übertragen und teilweise zu erweitern. Zu bekannten Beispielen für Kennzahlen gehören unter anderem folgende:

- *Share of Voice (Anteil der Erwähnungen in einem bestimmten Markt)*
- *Sentiments (Anzahl negativer, positiver und neutraler Meinungsäußerungen)*
- *Audience Engagement (Engagement der Nutzer)*
- *Active Advocates (Anteil aktiver Nutzer in einem bestimmten Zeitraum, im Verhältnis mit allen Nutzern)³³*

³³ Vgl. Weinberg, 2010: S. 49

3 B2B Marketing

3.1 Definition

B2B-Marketing oder auch Business to Business Marketing, wird als eine spezielle Ausprägungsform des Marketings gesehen und beschreibt alle Bereiche, die sich nicht am Konsumgütermarketing orientieren bzw. nicht direkt an den privaten Endverbraucher gerichtet sind. Die Zielgruppe besteht somit ausschließlich aus Organisationen und Unternehmen. Lange Zeit wurde der Begriff des „Investitionsgüterbereichs“ oder auch „Industriemarketing“ dafür verwendet, um die Aktivitäten zwischen produzierenden Unternehmen zu beschreiben. Diese Begrifflichkeiten umschließen jedoch nicht wie die aus der englischen Literatur stammende Bezeichnung des B2B Marketing, Geschäftsbereiche wie den Dienstleistungsbereich, das Zulieferergeschäft sowie den Geschäftskundenbereich. „Investitionsgüter“ beispielsweise, zählen zu den Gütern, die lediglich zur Produktion anderer Produkte dienen. Folglich beschreibt der Begriff des Investitionsgütermarketing nichts anderes, als die Vermarktung solcher Güter.

„Business-to-Business-Marketing umfasst die Gestaltung und die Vermarktung von Marktleistungen an Organisationen (Produzenten, Dienstleister, Händler, also Nicht-konsumenten), die diese für ihre eigene Leistungserstellung verwenden oder unverändert an andere Organisationen weiter verkaufen.“³⁴

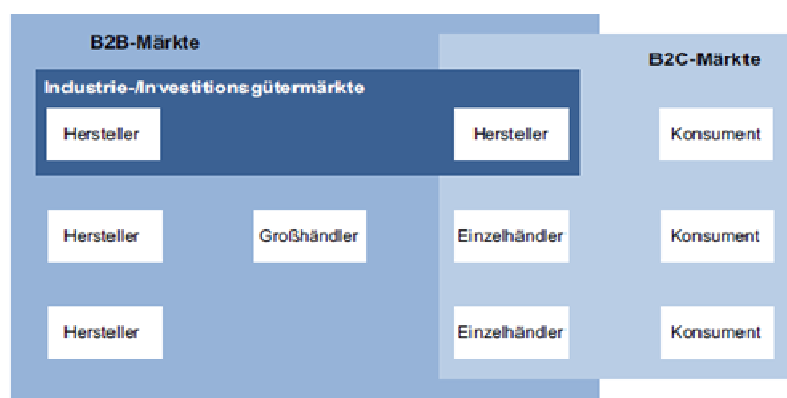


Abbildung 8: Übersicht B2B und B2C Geschäftsbeziehungen³⁵

³⁴ Masciardi, Zupancic; 2013: S. 3

³⁵ Kreutzer, Rumler, Baumkauff; 2014: S. 14

3.2 Kennzeichnung der B2B Märkte

Der B2B-Markt weist einige wesentliche Unterschiede gegenüber dem Kontrahenten des Konsumgüterbereichs (B2C) auf. Eine der auffälligsten Eigenschaften der B2B-Märkte ist die Marktstruktur. Aufgrund der meist technisch komplexen Produkte, ergibt sich nur ein geringer Absatzmarkt. Darüber hinaus sind viele Käufergruppen spezieller Branchen geographisch konzentriert. Exemplarisch dafür sind etwa die Automobilhersteller als Kunde des Zulieferergeschäfts, die in einigen Ländern stärker und in anderen schwächer vertreten sind. Des Weiteren ist festzustellen, dass nur wenige Anbieter auf dem Markt aktiv sind. Dies wird auch anhand des Beispiels der Anbieter für Verkehrsflugzeuge (Airbus, Boeing) widerlegt.³⁶

Die hohe Komplexität der Produkte hat auch zur Folge, dass sich der Beschaffungsprozess verändert. Die Kunden bringen im Normalfall ein hohes Maß an technischem Grundverständnis mit und schließen sich in sog. „Buyingcenter“ zusammen. Das „Buyingcenter“ besteht aus mehreren Personen, die verschiedene Funktionen begleiten. Angefangen beim „Nutzer“, über den „Einkäufer“, den „Gatekeeper“, den „Influencer“ bis hin zum „Entscheider“. So lauten die verschiedenen Rollen des Modells. Dieses System wird vor allem wegen der risikobehaftenden Kaufentscheidung gewählt.³⁷ Spontankäufe sind somit auch nahezu auszuschließen. Da die Käufergruppe aufgrund von individualisierten Konzepten in ständigem Dialog mit dem Anbieter steht, beansprucht die Kaufentscheidung bei B2B-Geschäften überdurchschnittlich viel Zeit.

Im Gegensatz zum Konsumgütermarkt sind die Vertriebswege in Business-to-Business Märkten relativ kurz. Häufig wird der Direktvertrieb genutzt, in Ausnahmen aber auch der indirekte Vertrieb mit maximal einer Handelsstufe. Diese kennzeichnet sich speziell durch die Qualifikation des Zwischenhändlers.

Tabelle 1 fasst die wichtigsten Merkmale der B2B und B2C Märkte noch einmal zusammen und bietet somit einen Überblick der Differenzierungen beider Marktformen.

³⁶ Vgl. Godefroid, Pförtisch; 2008: S. 24

³⁷ Vgl. Kreutzer, Rumler, Baumkauff; 2014: S. 19

Bereich	B2B-Marketing	B2C-Marketing
Käufergruppe	Hersteller und Händler	Endverbraucher
Besonderheit Kaufverhalten	hohe Komplexität	Geringe Komplexität
Dauer der Kaufentscheidungen	Lange Entscheidungszeit (Buying Center - mehrer Personen treffen Entscheidung gemeinsam)	Spontane Kaufentscheidung (Kurze Entscheidungszeit)
Größe des Marktes	klein	groß
Anzahl der Abnehmer	wenige	viele
Art des Vertriebs	direkt oder über geschulte Vertreter	indirekt
Fokus	Aufbau und Erhalt von Geschäftsbeziehungen	Primär der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

Tabelle 2: Differenzierungsmerkmale des B2C und B2B Marketings³⁸

3.3 B2B im Marketing-Mix

Laut dem Buch „Marketing Konzeption“ von „Jochen Becker“ wird der Marketing-Mix wie folgt definiert:

„Der Marketing-Mix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) aufgefasst werden.“³⁹

Im folgenden Abschnitt werden die wesentlichen Instrumente des Marketing-Mix unter der Berücksichtigung des B2B Marketing näher beschrieben und ausgeführt

³⁸ Eigene Darstellung

³⁹ Becker; 2012: S. 485

3.3.1 Produktpolitik im Rahmen des B2B Marketing

„Die Produktleistung kann als Herz des Marketings aufgefasst werden, d.h. ohne diese Basisleistung (Produktfunktionen/Produktnutzen) können alle anderen Teilleistungen nicht wirksam werden. Sie steht damit am Anfang jeglicher Marktgestaltung durch das Unternehmen überhaupt. Und hier liegt zugleich der eigentliche und unmittelbare Anknüpfungspunkt konsequenter Markt- und Kundenorientierungen insgesamt.“⁴⁰

Welche Wichtigkeit der Produktpolitik sowohl im Konsumgüterbereich als auch im B2B Bereich zugesprochen wird, zeigt die Definition von Becker (2012). Dieser betitelt das Produkt als „Herz“ des Marketings und unterstreicht hiermit den Stellenwert dieses Instrumentes innerhalb des Marketing Mix. Generell orientiert sich die Produktpolitik an den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager, d.h. ein Unternehmen richtet sich bei der Auswahl seiner Leistungen an marktbezogene Probleme.

Laut Meffert wird unter einem Produkt, ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften verstanden, die dem Nachfrager einen Nutzen bieten soll. Dieser Nutzen lässt sich in einen Grundnutzen und Zusatznutzen untergliedern.⁴¹ Unter der Betrachtung der Produktpolitik in Bezug auf den B2B Bereich wird zudem deutlich, dass ein Produkt nicht nur aus dem reinen Produktkern besteht, sondern sich in einem spezifischen Stufenmodell von Produkteigenschaften unterscheidet. Zum einen wird hierbei von Grundeigenschaften bzw. dem Produktkern gesprochen. Wie der Name schon sagt beschäftigt sich diese Stufe mit den Grundeigenschaften eines Produkts z.B. ein Computerdrucker oder eine Bohrmaschine. Zu den Erweiterten Eigenschaften zählen hingegen technische und äußere Produktmerkmale. Ergänzt wird das Stufenmodell darüber hinaus durch die Zusatzeigenschaften der Produkte. Dies sind hauptsächlich produktergänzende Leistungen (Dienstleistungen). Beispiele hierfür sind Reparatur, Wartung, Installation oder Garantie. Komplettiert werden die Produkteigenschaften letzten Endes durch die „virtuellen Eigenschaften“. Diese kennzeichnen sich durch nicht produktbezogenen Merkmale und beziehen sich auf das Image, die Sicherheit oder auch die Befriedigung einer richtigen Entscheidung.

In der folgenden Abbildung werden die prägnantesten Charakteristika der Produktpolitik in B2B- und B2C-Märkten aufgeführt. Die Tabelle verdeutlicht, dass bei der Produktpolitik im B2B-Kontext die reinen Fakten des Produkts im Vordergrund stehen und dass hohe Ansprüche an das Produkt gestellt werden. Außerdem zeigt die Übersicht,

⁴⁰ Becker; 2012: S. 490

⁴¹ Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2014: S. 388

dass einige Faktoren, die auf B2C-Märkten von großer Relevanz sind (wie z.B. Verpackung oder Ästhetische Faktoren), im B2B-Marketing eine untergeordnete Rolle spielen. Erstellt wurde die Tabelle in Anlehnung an Pförtsch/ Godefroid (2013).⁴²

Faktor	B2C	B2B
Bedeutung des Produktes im Marketing- Mix	Wichtig, kann aber In vielen Fällen durch den Preis und Werbung in den Hintergrund treten	Sehr wichtig, oft wichtiger als jedes anderes Instrument des Marketing-Mix
Nachfrage	Produkt soll eine bestimmte Nachfrage befriedigen; Nachfrage kann relativ leicht über Werbung beeinflusst werden	Abgeleitet Nachfrage; geringerer Einfluss der Nachfrage auf Änderungen des Marketing-Mix
Käufer/Benutzer des Produkts	Oft dieselbe Person oder zumindest im engen Zusammenhang (Familie)	Oft weder dieselbe Person noch in derselben Abteilung
Spezifikationen für Produkte	Kaum	Produkte müssen oft genaue Spezifikationen der Kunden erfüllen
Produktlebenszyklus	Oft kurz (durch Mode, Saison, wechselndes Konsumentenverhalten)	Oft länger, insbesondere für traditionelle Industrieprodukte; sehr kurz im High-Tech-Bereich
Produktunterstützung, Service	Nur bei besonders hochwertigen Konsumgütern (Autos, "weiße" und "braune" Ware)	Oft von entscheidender Bedeutung für die Kundenzufriedenheit und damit für langdauernde Geschäftsbeziehungen
Verpackung	Sehr wichtig	Nur für Transportzwecke
Ästhetische Faktoren wie Farbe oder Form	Oft entscheidend für den Erfolg	Geringe Bedeutung
Flop-Rate	Oft sehr hoch, 80-90 %	Eher gering, 30-40 %
Bedeutung der Marktforschung	Oft entscheidend für die Produktentwicklung	Meist kein dominierender Faktor bei Neuproduktentwicklung

Tabelle 3: Unterschiede der Produktpolitik bei B2C und B2B⁴³

⁴² Vgl. Godefroid, Pförtsch; 2008: S. 140

⁴³ In Anlehnung an: Godefroid, Pförtsch; 2008: S. 146

Um die Produktqualität besser einordnen bzw. klassifizieren zu können, wird in drei verschiedene Güterklassen unterschieden.

Inspektionsgüter zählen zu den Gütern, deren Qualität vor dem Kauf eindeutig kontrolliert werden kann. Die technischen Produkteigenschaften sind somit klar messbar. Bei Erfahrungsgütern hingegen kann die Qualität erst bei der Inbetriebnahme beurteilt werden. Vor allem Dienstleistung werden mit diesem Bereich verknüpft, da diese erst nach dem Kauf umgesetzt werden. Auch bereits bestehende Geschäftsbeziehungen mit Dienstleistern schließen nicht aus, dass die Leistungen in bestimmten Fällen fehlerbehaftet sind. Güter bei denen die Qualität weder vor, noch nach dem Kauf zu inspizieren ist, nennen sich Vertrauensgüter. Zu diesen zählen beispielsweise Wartungen, die ohne intensive und aufwendige Kontrollen, nicht überprüft werden können.

3.3.2 Preispolitik im Rahmen des B2B Marketing

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. Diese Instrumente der Preispolitik sind im Hinblick auf die Marketingziele auszugestalten.“⁴⁴

Im B2B Marketing genießt das Instrument der Preispolitik einen wesentlich wichtigeren Stellenwert als im Konsumgütermarketing. Dem liegt zu Grunde, dass Preise für den Käufer weniger zugänglich bzw. transparent sind. Laut Pförsch/ Godefroid (2013) verzichten B2B Unternehmen in ihren kommunikationspolitischen Maßnahmen ganz bewusst darauf, Preisangaben zu tätigen. Eine taktische Vorgehensweise, die den Nachfrager dazu zwingt, mit dem Anbieter in Kontakt bzw. Verhandlung zu treten und. Im Gegensatz zu den Konsumgüter, werden bei den Investitionsgütern aufgrund der hohen Anschaffungskosten, sehr häufig Vertragsverhandlungen geführt. Wesentliche Bestandteile der Verhandlungen sind die Rabatt- und Finanzierungspolitik. Für anbietende Unternehmen ist es hinsichtlich der Rabattpolitik enorm wichtig, ein Rabattsystem zu etablieren. Dieses System orientiert sich grundsätzlich an der Höhe des Preises, in Ausnahmefälle von längeren Geschäftsbeziehungen. Diesbezüglich einigen sich die Unternehmen auf spezielle Konditionen. Die Rabattpolitik kann außerdem dafür genutzt werden, eine Preisliste für den Käufer optisch günstiger zu gestalten.⁴⁵

⁴⁴ Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2014: S. 466

⁴⁵ Vgl. Godefroid, Pförsch; 2008: S. 221

Hierbei wird auch vom Preisvorteil-Ansatz gesprochen. Der Käufer erhält somit die gleiche Leistung zu gesenkten Preisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit für anbietende Unternehmen, den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen zu erhöhen. Denn hat ein Kunde Anbieteralternativen, wählt er das Produkt, bei dem der Nettonutzen am höchsten ist. Der Nettonutzen setzt sich wie folgt zusammen: (Nettonutzen = Nutzen – Preis). Dieses Instrument der Preispolitik nennt sich auch Leistungsvorteil-Ansatz.⁴⁶

Eine weitere preispolitische Maßnahme, die vor allem im B2B Marketing angewandt wird, ist das Paketangebot. Dieses kennzeichnet sich darin, dass einige Produkte nur in Kombination mit anderen zu erwerben sind. Einzelpreise existieren somit nicht mehr. Bei den Anbietern ist diese Form der Preisgestaltung bzw. Absatzpolitik sehr gern gesehen, da dem Kunden ein wettbewerbsübergreifender Preisvergleich erschwert wird. Es wird hierbei auch von Preisintransparenz gesprochen.

Aufgrund hochwertiger und teurer Produkte, ist auch ein attraktives Finanzierungsangebot im B2B Segment unausweichlich. Diese Art der Kaufabwicklung ist teilweise sogar im Konsumgüterbereich bei Produkten wie z.B. dem PKW vorzufinden. Im Allgemeinen wird unter den Finanzierungsmöglichkeiten, alle Arten der Zahlung verstanden, die von der Sofortzahlung abweichen. Aus reiner Marketing Perspektive werden somit die Maßnahmen begrüßt, die den Kunden dazu animieren, einen Kaufabschluss zu tätigen. Verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten bergen auch einige Vorteile für den Anbieter. Zum einen wird durch die finanzielle Abhängigkeit des Käufers aufgrund einer Finanzierung, die Kundenbindung verstärkt. Des Weiteren fällt es dem Anbieter einfacher, neue Kunden zu akquirieren, da die Dienste einer Finanzierung auch für den Beschaffer sehr interessant sind. Denn die Tatsache, dass weder ein Kredit aufgenommen werden muss, noch das eigentliche Geschäftskonto belastet wird, lässt dem Käufer weiterhin die Möglichkeit, seine Mittel anderweitig zu verwenden. Um das Risiko der Finanzierung zu minimieren, hat der Anbieter bis zum Ende der Rückzahlung das Recht des Eigentumsvorbehalts.

Zu weitere Finanzierungsarten zählen unter anderem das Leasing. Beim Leasing werden dem Kunden nur die Nutzungsrechte eines Objektes übertragen. Der Leasingnehmer ist dementsprechend nur Besitzer über einen gewissen Zeitraum und bezahlt ein monatliches Entgelt zur Nutzung des Objektes. Nach dem Ablauf der Nutzungszeit hat der Leasingnehmer entweder die Möglichkeit das Objekt fest zu kaufen, oder ein neues Objekt zu leasen.

⁴⁶ Vgl. Becker; 2012: S. 513

3.3.3 Distributionspolitik im Rahmen des B2B Marketing

„Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.“⁴⁷

Die wesentliche Aufgabe der Distributionspolitik besteht darin, eine Präsenzleistung aufzubauen. Diese Präsenzleistung, wird als „Pipeline“ des Marketings bezeichnet und fungiert als Bindeglied zwischen den Produkten bzw. Leistungen und den entsprechenden Zielgruppen. Als Unternehmen gilt es dementsprechend, sich für spezielle Absatzwege zu entscheiden. Grundsätzlich wird in zwei verschiedenen Absatzwege differenziert. Dies ist zum einen der direkte Vertrieb. Das zentrale Merkmal des direkten Absatzweges ist, dass sich der Hersteller kein unternehmensfremdes Absatzorgan zur Hilfe nimmt, sondern sein unternehmenseigenes Vertriebssystem nutzt. Beim indirekten Absatzweg hingegen werden bewusst unternehmensfremde Organe zwischen Produzent und Konsument eingeschaltet. Dieses Absatzinstrument charakterisiert sich vor allem durch die unterschiedliche Länge der Absatzwege. Es wird diesbezüglich auch von Stufenkanälen gesprochen, bei denen die Anzahl der Zwischenhändler variiert.

Wie bereits im Kapitel 3.2 „Kennzeichnungen von B2B Märkten“ beschrieben, wird im Business-to-Business Marketing hauptsächlich der direkte Absatzweg genutzt. Aufgrund der technisch komplexen Produkte kommt in diesem Segment so gut wie keine andere Vertriebsform in Frage. Die einzige Ausnahme bildet die Zwischenschaltung von Handelsvertretern. Diese sind i.d.R. auf selbstständiger Basis agierende Unternehmen, die die Produkte eines Herstellers auf Provisionsbasis vertreiben. Aufgebaut ist der direkte Vertrieb in einen Außendienst, der für die Kundenpflege verantwortlich ist und in einen Innendienst, der den telefonischen Kontakt zum Kunden hält. Ein weiteres sehr wichtiges Argument, dass für den direkten Vertrieb im B2B Marketing spricht, ist die limitierte Zielgruppe. Viele Unternehmen führen mit ihren Kunden langfristige Geschäftsbeziehung. Die daraus resultierende Kundenbindung, kann speziell für Produktneueinführungen enorm wichtig sein, da ein dauerhafter Austausch stattfindet.

Die folgende Tabelle fasst die relevantesten Unterschiede der B2C und B2B Märkte in Bezug auf die Distributionspolitik zusammen. Die einzelnen Aussagen, die der Tabelle zu entnehmen sind, stehen sich gegenüber. Die großen Unterschiede können darauf

⁴⁷ Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2014: S. 544

zurückgeführt werden, dass B2B-Produkte deutlich komplizierter und somit erklärungsbedürftiger als B2C-Produkte sind.⁴⁸

Faktor	B2C	B2C2
Bedeutung der Distributionspolitik im Marketing-Mix	Wichtig, weil die Konsumenten vor allem über den Handel die Produktqualität und das Herstellerimage beurteilen; daneben aber auch großer Einfluss der Werbung	Sehr wichtig, da die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente geringer ist.
Beherrschung der Distributionskanäle	Dominanz des Handels	Dominanz der Hersteller
Tiefe der Kanäle	Oft viel Stufen (Großhandel, Einzelhandel)	Keine oder wenige Stufen
Anteile des Geschäfts durch indirekten Vertrieb	Sehr hoch, nur geringe Direktverkäufe	Eher gering, Direktvertrieb überwiegt
Auswahl der Vertriebswege durch die Kunden	Groß, da ein Produkt von sehr vielen Händlern angeboten wird	Gering, da ein bestimmtes Produkt meist nur über einen oder wenige alternativen Vertriebswege bezogen werden kann
Bedeutung der Lagerfunktion	Sehr groß, da Konsumgüter überwiegend sofort mitgenommen werden	Gering, da Lieferzeiten üblich sind, allerdings ist eine pünktliche Lieferung im Rahmen der vereinbarten Lieferzeit eminent wichtig
Persönlicher Verkauf	Nur in wenigen Branchen von Bedeutung	Große Bedeutung in fast allen Branchen
Existenz und Bedeutung von Großkunden	Eher gering	Sehr groß

Tabelle 4: Differenzierung der Distributionspolitik zwischen B2C und B2B⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Godefroid, Godefroid; 2008: S. 243

⁴⁹ In Anlehnung an: Godefroid, Pförsch; 2008: S. 243

3.3.4 Kommunikationspolitik im Rahmen des B2B Marketing

„Mithilfe geeigneter Kommunikationsmittel sollen die Kunden über das Leistungsangebot des Unternehmens informiert werden. Kommunikation hat zum Ziel, Interesse für das Angebot zu wecken, mögliche bestehende Einstellungen zu korrigieren, Unwissen zu beseitigen und Beweggründe für das Kaufen der Produkte zu vermitteln.“⁵⁰

Komplettiert wird der Marketing-Mix letztlich mit dem Instrument der Kommunikationspolitik. Aufgrund von verschärften Wettbewerbssituationen ist es für Unternehmen immer wichtiger sich von ihrer Konkurrenz ab – bzw. hervorzuheben. Der Grundgedanke aller kommunikationspolitischen Maßnahmen liegt darin, Einfluss auf die jeweiligen Ziel- und Anspruchsgruppen zu nehmen. Außerdem soll die Kommunikation dabei helfen, übergeordnete Unternehmensziele wie Umsatz oder Ertrag zu erreichen. Diesbezüglich ist es relevant, eine geeignete Kommunikationsstrategie zu implementieren, welche sich an psychographischen Zielen orientiert. Laut Meffert (2012) zählen zu diesen folgende:

- **Bekanntheit** – Das Produkt muss den potenziellen Käufern bekannt gemacht werden. Nur so besteht die Möglichkeit ein Image aufzubauen bzw. dieses zu verbessern. Neben der Produktbekanntheit spielt vor allem das Produktwissen eine große Rolle. Hierbei zielt die Kommunikation darauf den Konsumenten Wissen über das Produkt zu vermitteln.
- **Einstellung** – Durch eine emotionale Verbundenheit mit dem Unternehmen bzw. dem Produkt entsteht bei dem Käufer eine gewisse Einstellung. Diese drückt sich in Form von Kaufabsicht, Loyalität oder Weiterempfehlung aus.
- **Differenzierung** – Mit steigendem Wettbewerb ist eine Abgrenzung immer wichtiger. Durch klare Unterscheidungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz wird die Präferenzbildung des Nachfragers vereinfacht.
- **Kaufabsicht** - Eine positive Einstellung der Nachfrager gegenüber dem Hersteller und dessen Produkte erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung. Die Maßnahmen der Kommunikationspolitik sollen deshalb darauf ausgerichtet sein, die Kaufabsichten zu intensivieren.

⁵⁰ Mäßen, Kalka; 2014: S. 88

- **Information** – Die Übermittlung wesentlicher Informationen steht hier im Vordergrund. Die Zielgruppe bzw. der Käufer ist sich darüber im Klaren, dass ein Bedürfnis vorhanden ist und dieses durch das aktuelle Angebot befriedigt werden kann. Eine Kommunikationsmaßnahme die häufig im B2B Marketing vorkommt, da es sich diesbezüglich häufig um technisch komplexe Produkte handelt und die reine Information über Produkteigenschaften den Nachfrager befriedigt.
- **Emotion** – Es soll dem Nachfrager ein Konsumerlebnis geboten werden, dass es bei vergleichbaren Angeboten nicht gibt. Diese Maßnahme wird häufig in bereits gesättigten Märkten angewandt.⁵¹

Zur Verbreitung von Werbebotschaften können Unternehmen auf verschiedene, strategiebezogene Kommunikationsinstrumente zurückgreifen. Die Literatur unterscheidet hierbei zwischen den Offline – (klassischen) und Online (modernen) Medien. Des Weiteren unterscheiden sich die Werbemittel in „below“ und „above the line“ Kommunikation.

Die „above the line“ Kommunikation wird mit klassischen Werbemittel bzw. Werbeträgern (Anzeigen, TV, Radio) assoziiert. Der „below the line“ Kommunikation werden hingegen alle nicht-klassischen Werbemittel der Kommunikation wie das Telefon-Marketing oder auch das E-Mail Marketing zugeschrieben. Um das Bild dieser Kommunikationsformen besser darstellen zu können, gilt es zunächst festzustellen, welche imaginäre Linie überhaupt gemeint ist. Grundsätzlich kann das Modell mit einem Schiff auf der Wasseroberfläche verglichen werden. Dabei siedelt sich jegliche Kommunikation die der Öffentlichkeit zugänglich ist, oberhalb der Wasseroberfläche an (above the line). Unterhalb der Wasseroberfläche sind dagegen alle Kommunikationsmaßnahmen, die sich direkt an eine Person richten und somit der Öffentlichkeit verwehrt bleiben („below the line“). Welches Modell für ein Unternehmen lukrativer ist, kann nur sehr schwer ermittelt werden.⁵²

⁵¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2012: S. 608

⁵² Vgl. Kreutzer; 2012: S. 349

Kommunikationsinstrumente im B2B Marketing

Die folgende Tabelle, die in Anlehnung an Pförtsch und Godefroid (2013) erstellt wurde, gibt Aufschluss über die Differenzierungsmerkmale von Off- und Online Werbung. Es werden hierbei die gängigsten Kommunikationsinstrumente aus dem B2B Marketing mit einander verglichen.⁵³

Online	Offline
Werbung	
<ul style="list-style-type: none"> • Einseitige Kommunikation • Push: Aktionen gehen vom Anbieter aus, der seine Werbebotschaften an die Zielgruppe richtet. • Statische Produktpräsentationen • Anzeige und redaktionelle Inhalte stehen nebeneinander • Anonyme Ansprache der Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion im Medium • Pull ist möglich: Aktion geht (auch) vom Benutzer aus. Der (selektive) Werbebotschaften aufruft • Individualisierte Ansprache des Kunden • Dynamische (animierte) Produktpräsentation • Anzeige und redaktionelle Inhalte sind verknüpfbar • Persönliche Ansprache des Kunden
Public Relations	
<ul style="list-style-type: none"> • Getrennt von den übrigen Kommunikationskanälen 	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Website eingebettet in übrige Aktivitäten: Unternehmensinformationen Geschäftsbereiche, Pressemitteilungen etc.
Verkaufsförderungen	
<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen/Angebote für alle einheitlich • Kommunikation persönlich oder schriftlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusive passwortgeschützte Bereiche für unterschiedliche Bereiche möglich (Außendienst, Händlerorganisationen) • Interaktive, individualisierte Gestaltung von Online-Schulungen möglich
Messen und Ausstellungen	
<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Kontakt steht im Vordergrund • Präsentation des gesamten Marketing-Mixes 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Kontakt kann vorbereitet werden, ergänzt durch "virtuelle Messe" temporär oder permanent • Möglichkeiten zur Demonstration des erweiterten Kommunikationsspektrums

Tabelle 5: Unterschiede Offline und Online Kommunikation⁵⁴

⁵³ Vgl. Godefroid, Pförtsch; 2008: S. 369

⁵⁴ In Anlehnung an: Godefroid, Pförtsch; 2008: S. 369

4 Nutzungsmöglichkeiten von SMM im B2B Marketing

Die rasante Entwicklung des Webs wirkt sich natürlich auch auf das Kommunikationsverhalten von Unternehmen aus. Klassische Instrumente wie die Pressearbeit rücken immer mehr in den Hintergrund, da sich aktuelle Inhalte immer mehr in Richtung Internet verlagern. Die lange Zeit große Abhängigkeit der Unternehmen von Journalisten und Zeitungen hat längst nicht mehr die existenzielle Bedeutung wie noch vor einigen Jahren. Um in einer renommierten Zeitung erwähnt oder zitiert zu werden, bedurfte es einem ausgeprägten Netzwerk an journalistischen Kontakten. Dies ist heutzutage nicht mehr von Nöten. Denn das Printmedium wird von Social Media Kanälen wie Twitter, Facebook und Blogs immer weiter abgedrängt. Mit Hilfe dieser Kanäle können Unternehmen selbst zum Herausgeber gewünschter Inhalte werden. Daraus ergeben sich einige Möglichkeiten für Unternehmen, die auch mit definierten Zielvorstellungen verbunden sind.⁵⁵

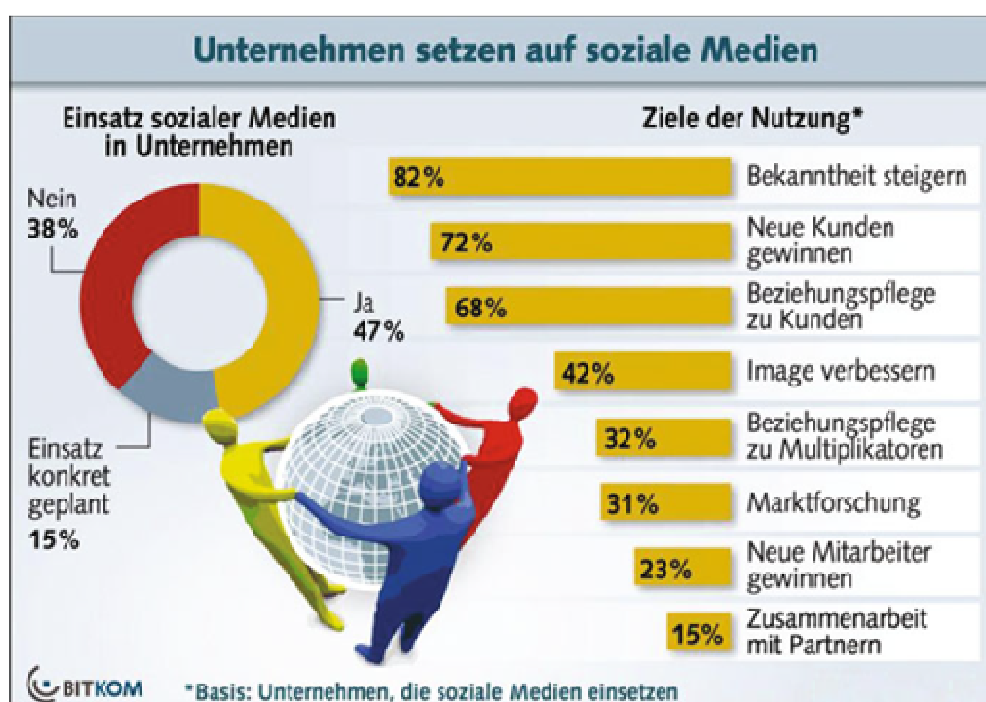


Abbildung 9: Social Media Nutzung⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Wolber; 2012: S. 136

⁵⁶ Leinemann; 2013: S. 73

4.1 Unternehmenspräsentation

Das ein Social Media Auftritt für Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann, ist mittlerweile unumstritten. Die sozialen Medien gelten als elementares Instrumentarium der Unternehmenskommunikation, selbst wenn ein ROI (Return on Investment) nicht eindeutig messbar ist.⁵⁷

Die einzelnen sozialen Medien bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich im Social Web zu präsentieren. Es sollte jedoch genau darauf geachtet werden, welche Social Media Aktivitäten am besten zum Unternehmen passen. Im Allgemeinen konnte jedoch festgestellt werden, dass sich die bloße Präsenz eines Unternehmens in den sozialen Medien positiv auf das Image und die Bekanntheit auswirkt und zudem nach außen signalisiert, dass ein Unternehmen zeitgemäß handelt. Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken bieten z.B. sowohl von der inhaltlichen als auch von der gestalterischen Seite her einen Mehrwert für die Nutzer. Eine Unternehmensseite auf Facebook lässt sich mit vielen Informationen in den dafür vorgesehenen Profilingaben und individuellen Profil- bzw. Titelbildern ausstatten. Auf diese Weise können die wichtigsten Informationen eines Unternehmens, die ansonsten meist auch auf der eigenen Corporate Website zu finden sind, in sozialen Netzwerken öffentlich gemacht werden.

Als einen immens wichtigen Aspekt in Bezug auf die Unternehmenspräsentation wird zudem die Art und Weise des Dialogs zwischen einem Unternehmen und seinen Interessenten (Follower oder Fans) in den sozialen Netzwerken gesehen. Jedem Unternehmen muss hierbei bewusst sein, dass jegliche Form der Kommunikation entweder positiv oder negativ von den Interessenten bewertet wird. Für Unternehmen ist es diesbezüglich von großer Bedeutung, Anfragen von Fans stets zügig und zufriedenstellend zu beantworten. Dies wird auch von anderen Nutzern positiv wahrgenommen, da die Kommunikation zwischen Professionellen und Privaten Usern in den sozialen Medien häufig öffentlich stattfindet. Ist jedoch das Gegenteil der Fall und Fragen werden nicht oder gar falsch und in unfreundlicher Art beantwortet, kann das negative Folgen nach sich ziehen. Hierbei stellt sich darüber hinaus die Frage, was das Unternehmen mit einer derartigen Vorgehensweise in den sozialen Medien bezwecken möchte, da sich ein solches Verhalten negativ auf den Ruf eines Unternehmens auswirken kann.

Die sozialen Medien bieten einem Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kommunikation an den entsprechenden Kanal anzupassen. Die Kommunikation mit den eigenen Fans

⁵⁷ Vgl. Fiege; 2012: S. 9

in den Sozialen Medien weist im Gegensatz zum Kommunikationsstil in offiziellen Verkaufsbroschüren oder der Corporate Website einige Unterschiede auf. Es wird hierbei ein etwas informellerer und persönlicherer Stil angewandt. Auf diese Weise ist es möglich, auch Personen anzusprechen, die man mit der bisher bekannten Art der Unternehmenskommunikation nicht erreichen konnte. Kurzum bieten die sozialen Medien Unternehmen die Möglichkeit in der Kommunikation vielseitiger aufzutreten und so mehr Personen anzusprechen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass SMM hinsichtlich der Unternehmenspräsentation in verschiedener Weise eingesetzt werden kann. Einerseits eignen sich Firmenprofile in verschiedenen Social Media um die schiere Präsenz des Unternehmens zu erhöhen und andererseits bietet sich durch die Nutzung von Social Media die Möglichkeit, neue Nutzergruppen anzupassen.

4.2 Unternehmensreputation

Unter der Bezeichnung „Reputation“ wird allgemein der Ruf bzw. die Wahrnehmung der Öffentlichkeit von einer Person oder einer Organisation verstanden. Aus unternehmerischer Perspektive wird auch von „Corporate Reputation“ gesprochen.⁵⁸ Dieses Instrument hat aus vielerlei Hinsichten einen hohen Stellenwert für ein Unternehmen, da sich das Corporate Reputation Management auf wichtige Teilbereiche eines Unternehmens auswirkt. Zu den Entscheidungsfeldern zählen beispielsweise das Generieren neuer Aktionäre, die Attraktivität als Arbeitgeber, der Aufbau neuer Kooperationen, sowie die Kaufentscheidung. Zudem wird immer deutlicher, dass die Corporate Reputation nicht nur von den produzierten Inhalten der Unternehmen beeinflusst wird, sondern vielmehr die Kommunikation zwischen den Stakeholdern eine bedeutende Rolle spielt. Diese Form der Kommunikation, bei der sich verschiedene Vertreter der Zielgruppe untereinander austauschen, nennt sich „Many to Many“ Kommunikation.

Bei der Einbindung der sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation sollte zwingend darauf geachtet werden, das Medium nicht als Verkaufs- oder Werbefläche zu missbrauchen. Die Aktivitäten im Social Web dienen einzig und allein der Interaktion und dem Dialog mit der jeweiligen Zielgruppe. Um die Integration der sozialen Medien in das Corporate Reputation Management erfolgreich zu gestalten, müssen sich Unternehmen an gewisse Grundprinzipien halten. Eines dieser Grundprinzipien sind **Ehrlichkeit und Authentizität**. Hierbei gilt es für ein Unternehmen darauf zu achten, die

⁵⁸ Vgl. Kreutzer; 2014: S. 1

Meinungsbildung der User bzw. der Zielgruppe nicht zu manipulieren. Dies kann beispielsweise mittels selbsterstellter positiver Kommentare oder Bewertungen auf den sozialen Plattformen erfolgen. Resultierend kann ein solches Fehlverhalten drastische Folgen für das Unternehmensimage nach sich ziehen. Grundsätzlich wird Unternehmen empfohlen von der Nutzung sozialer Medien abzusehen, wenn sie sog. „Leichen im Keller“ haben, die durch aktive Internutzer zum Vorschein kommen könnten. Ein weiteres Grundprinzip ist die **Offenheit und Transparenz**.⁵⁹ Dabei konzentriert sich ein Unternehmen auf den regelmäßigen Austausch mit seinen Stakeholdern und kann somit eine hohe Glaubwürdigkeit erzielen. Kontraproduktiv ist hingegen, wenn sich die Kommunikation eines Unternehmens erst bei fehlerhaften Informationen einschaltet. Die Statements stoßen dann meist auf Ablehnung und Intoleranz, da zuvor keine Interaktionen stattgefunden haben. Ein Unternehmen muss sich bei einer Entscheidung pro Social Media darauf einstellen, dass es mit verschiedenen Dialogen und Diskussionen konfrontiert wird. Höchste Priorität genießt diesbezüglich die **Kommunikation auf Augenhöhe**. Social Media Manager begehen häufig den Fehler, im Falle einer Diskussion, die falsche Tonalität zu wählen, die bei der Zielgruppe auf geringe Akzeptanz stößt. Diese sollte in keinem Fall belehrend oder kritisierend ausfallen. Es muss generell beachtet werden, dass hinter jedem Internutzer ein Meinungsführer und somit negative Multiplikatoren stehen könnten. Bei den Aktivitäten im Social Media Bereich ist es sehr wichtig, dass die platzierten Inhalte eine **Relevanz** für die Zielgruppe darstellen. Denn das strategische Ziel eines Unternehmens in Bezug auf die sozialen Medien sollte generell der Aufbau einer langfristigen Beziehung zu den Nutzern sein. Um eine **Kontinuität und Nachhaltigkeit** erzielen zu können, bedarf es Kampagnen, die das Engagement in den sozialen Medien begleiten. Diese können kreativ und vielseitig ausfallen. Zu den gängigsten Formen von Kampagnen zählen beispielsweise Mitmach-Aktionen oder die Ankündigungen von Events.

Mit einigen negativen Beispielen von Social Media Kampagnen haben sich Ceyp/Scupin in deren Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing – Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele“ beschäftigt. Zu einem der auffälligsten Fehlritte zählt die Kampagne des Energieversorgers RWE, die im Disput mit der Weltfriedensorganisation „Greenpeace“ stand. Zum Zwecke der Vermarktung eines neueingeführten Maskottchen, produzierte RWE einen neuen Werbespot, der unter anderem auch auf der Plattform YouTube über 75.000 Klicks verzeichnete. Aufgrund einiger Unwahrheiten, über die Einführung Nachhaltiger Energienetzwerke die im Werbespot kommuniziert wurden, meldet sich „Greenpeace“ zu Wort. Die Organisation wollte die Verbraucher

⁵⁹ Vgl. Kreutzer; 2014: S. 14

über die tatsächliche Umweltpolitik informieren. Die aufgebrachte Organisation produzierte postwendend eine Parodie des Werbespots, und stattete diesen mit den wahren Fakten über das Energieunternehmen aus. Dieser war in den sozialen Netzwerken sehr erfolgreich und konnte bis heute allein auf YouTube fast 150.000 Aufrufe generieren. Welchen flächendeckenden Imageschaden die Parodie auf den verschiedenen Social Media Plattformen ausgelöst haben, ist kaum vorstellbar. Eine aufwendige und vor allem teure Werbekampagne. Jedoch verdeutlicht dieses Beispiel, welche große Macht die sozialen Medien, aber auch die einzelnen User besitzen.⁶⁰

4.3 Recruiting

Die Möglichkeit über die sozialen Netzwerke neues Personal zu akquirieren nimmt immer stärker zu.⁶¹ Das Social Media Recruiting hat sich den gesellschaftlichen Veränderungen angepasst und ist im Zuge der Web 2.0 Entwicklung immer weiter in den Online bzw. Social Media Bereich vorgedrungen.

Viele Unternehmen verzweifeln häufig an der Besetzung offener Stellen mit gutem, qualifiziertem und motiviertem Personal. Die Nutzung der üblichen Rekrutierungsmaßnahmen über Stellenanzeigen in den Printmedien oder der firmeneigenen Homepage, erreicht häufig nicht die gewünschte Zielgruppe und verliert für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Laut einer Studie von McKinsey & Company aus dem Jahr 2011 wird bis 2020 ein Fachkräftemangel von bis zu 2 Millionen Personen entstehen.⁶² Selbst im Ausbildungsbereich fällt es den Unternehmen immer schwerer, junge Leute von ihrem Unternehmen und den angebotenen Lehrstellen zu überzeugen. Diese Lücke auf dem Arbeitsmarkt betrifft vor allem den technischen (IT, Ingenieur) und handwerklichen Bereich (Maurer, Schreiner). Um die neue Generation, die auf den Arbeitsmarkt drängt besser zu erreichen, bedarf es der Nutzung innovativer Methoden, die sich fast ausschließlich in den sozialen, sowie den online Medien ansiedeln. Die sogenannten „Digital Natives“, sind ständig miteinander vernetzt und haben ihre eigene Art und Weise nach ihrem Arbeitsplatz zu suchen bzw. einen potenziellen Arbeitgeber zu bewerten. Unter den „Digital Natives“, die auch „Generation Y“ genannt werden, versteht sich eine bestimmte demographische Gruppe aus Personen, die mit neuen digitalen Technologien wie dem Computer oder dem Mobiltelefon aufgewachsen sind. Sie sind mit den neuen Medien vertraut und integrieren diese in ihren Alltag. Spe-

⁶⁰ Vgl. Ceyp, Scupin; 2012: S. 9

⁶¹ Vgl. Stumpenhagen; 2013: S. 31

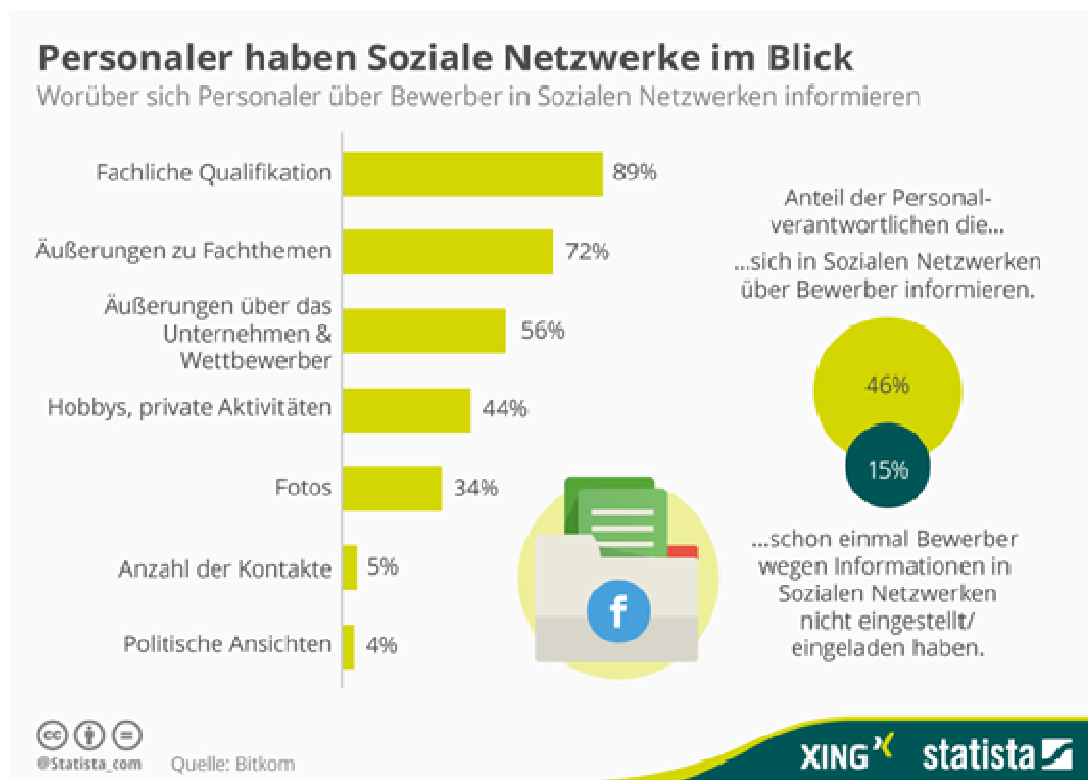
⁶² Vgl. Bärmann; 2012: S. 12

ziell bei qualifizierten jungen Fachkräften der „Generation Y“ stellt das Image eines Unternehmens im Web einen wesentlichen Kritikpunkt bei der Selektion ihres Arbeitgebers da.

Ein Begriff der unmittelbar mit der Personalwirtschaft in den sozialen Medien verbunden ist, nennt sich „Employer Branding“ (Arbeitgebermarkenbildung). Hierbei ist das primäre Ziel eines Unternehmens, sich der Öffentlichkeit als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren, um die Qualität der Bewerber zu steigern. Darüber hinaus verschafft sich ein Unternehmen im Falle eines positiven „Employer Branding“ einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten. Mittels einiger Befragungen haben sich in den letzten Jahren Faktoren ergeben, die das „Employer Branding“ messbar bzw. bewertbar machen. Zu einem Auszug der Kriterien zählen beispielsweise die finanzielle Lage einer Firma, Weiterbildungsmöglichkeiten oder Arbeitsplatzsicherheit. Wie wichtig das „Employer Branding“ tatsächlich ist, wird unter anderem auch von der Studie des Online Stellenanzeigenportals „StepStone“ unterstrichen, die besagt, dass knapp 88% der Befragten sich nicht bei einem Arbeitgeber mit einem schlechten Ansehen bzw. negativem Ruf bewerben würden. Ein Unternehmen kann also nur dann gute Nachwuchskräfte mobilisieren, wenn die Bewertungen im Netz positiv ausfallen.⁶³

Eines der wohl bekanntesten sozialen Netzwerke, dass zu Recruiting Zwecken genutzt wird, ist das Berufsnetzwerk XING. In diesem sozialen Medium sind vorwiegend Geschäftspartner, aber auch Studenten und Berufseinsteiger miteinander vernetzt. XING ist in Deutschland mit über 5 Millionen Nutzern gleichzeitig das größte berufliche soziale Netzwerk. Das Profil eines jeden Users ist so ausgelegt, dass Informationen über den persönlichen Werdegang, sowie die bisherige berufliche Karriere für andere so transparent wie möglich sind. Das bietet unter anderem einer Human Ressource Abteilung oder einem Personalchef die Möglichkeit, sich über einen Bewerber zu informieren. Diesbezüglich hat das Meinungsforschungsinstitut „Statista“ in Zusammenarbeit mit XING eine Umfrage erhoben, die aufzeigt, wie häufig und über was sich Personaler in den sozialen Medien informieren. Daraus geht hervor, dass sich bereits mehr als 46% der Personalverantwortlichen mit Hilfe der sozialen Medien über einen Bewerber informiert haben. Außerdem haben mehr als 15% der Personaler einen Bewerber aufgrund der über ihn erhaltenen Informationen aus den sozialen Medien schon einmal abgelehnt. Abbildung 10 veranschaulicht die empirische Auswertung der sich daraus ergebenden Erkenntnisse.

⁶³ Vgl. Bärmann; 2012: S. 25

Abbildung 10: Social Media Recruiting⁶⁴

XING bietet darüber hinaus die Leistung einer Recruiter-Mitgliedschaft an, welche es einem Personaler ermöglicht, mit Hilfe einer speziellen Suchmaske detailliert nach qualifiziertem Personal zu suchen.⁶⁵ Die Suche kann mit Hilfe von persönlichen, geschäftlichen, sowie geographischen Angaben präzisiert werden. Dabei ist der Suchfilter noch spezifischer wie bei der Nutzung der Premium-Version und ist genau auf das Personalwesen abgestimmt. Allerdings kostet die Recruiter-Mitgliedschaft je nach Laufzeit des Vertrags zwischen 39,95 und 59,95 Euro im Monat. Eine weitere Funktion, die die Recruiter-Mitgliedschaft für Personalverantwortliche attraktiv macht, ist das Schreiben von Nachrichten an Nicht-Kontakte. Mehr als 75 Nachrichten können pro Tag versendet werden. Ein enorm wichtiges Tool, um der Recruiting Arbeit richtig nachgehen zu können. Bei der Nutzung einer Premium-Mitgliedschaft können hingegen nur 20 Nachrichten pro Tag versendet werden. Falls die Suche nach Personal kein Erfolg zeigen sollte oder der Aufwand zu groß ist, besteht die Option, Stellenanzeigen auf XING zu schalten. Diese werden in zwei verschiedenen Paketen angeboten. Das Standard-Paket „Text“ wird ohne jegliche Animation und nach dem CPC Abrechnungsverfahren

⁶⁴ Statista; 2015⁶⁵ Vgl. Bärmann; 2012: S. 51

für 0,79 € pro Click angeboten.⁶⁶ Die individual Variante „Logo“ wird mit einer Laufzeitgebühr von 395,00 € pro 30 Tage berechnet und durch ein Unternehmenslogo aufgewertet. Gegen weitere Zuzahlungen kann die Stellenanzeige auch mit einem Firmenvideo oder einer PDF Datei erweitert werden.

Um einen einheitlichen Auftritt in den sozialen Medien zu gewährleisten, bietet auch XING die Option der Erstellung eines Unternehmensprofils an. Es werden drei unterschiedliche Leistungspakete angeboten. Dies ist zum einen das kostenlose Basispaket, bei dem die Unternehmensdarstellung durch Logo, Adresse, Mitarbeiter, Newsbereich, Verlinkungen zu Stellenanzeigen, sowie die „Über uns“ Seite erfolgt.

Das Standard-Paket erweitert den Leistungsbereich der Basis Variante mit der Zusatzfunktion, Ansprechpartner des Unternehmens gezielt zu präsentieren. Darüber hinaus können mehrere Administratoren ausgewählt werden, die das Profil verwalten. Ähnlich wie bei dem Dienst „Google AdWords“ ist es möglich, eine Schlagwortsuche bei der bis zu 3 Begriffe ausgewählt werden können, zu implementieren. Zudem kann das Arbeitgeberbewertungsportal „kununu.com“ sichtbar auf dem Unternehmensprofil platziert werden. Die Kosten für das Standard-Paket belaufen sich auf 24,99 € im Monat.

Das Paket mit den maximalen Leistungen nennt sich „Plus“. Dieses Paket beinhaltet die Funktion, dass aktuelle Neuigkeiten eines Unternehmens auf der Startseite der Abonnenten erscheinen. Des Weiteren kann ein bestehender Twitter Feed in das Unternehmensprofil integriert werden. Außerdem ist das Titelbild bzw. die Kopfgraphik beliebig oft austauschbar. Die Anzahl der Administratoren, sowie die Anzahl der Schlagwörter sind zudem höher wie bei der Nutzung des Standard-Pakets. Das wohl nützlichste Tool des „Plus“ Pakets ist ein Analyse- bzw. Monitoring Werkzeug, dass den Traffic auf einer Unternehmensseite anhand von Statistiken und Graphiken wiedergibt. Mit einem Preis von 129,00 € im Monat ist diese Variante allerdings deutlich teurer.

Abbildung 11 zeigt einen exemplarischen Screenshot des XING Unternehmensprofils der Firma BASF. Der Aufbau des Profils ist sehr strukturiert und für einen Nutzer bzw. Besucher einfach zu verstehen und zu bedienen. Groß im Hintergrund zu sehen, ist die Kopfgraphik. Direkt unter dieser ist das Firmenlogo des Unternehmens platziert. Rechtsbündig wird die Anzahl der Mitarbeiter und Abonnenten eingeblendet. Unter dem Logo sind darüber hinaus 5 verschiedene Rubriken zu sehen.

⁶⁶ Vgl. Bärman, 2012: S. 50

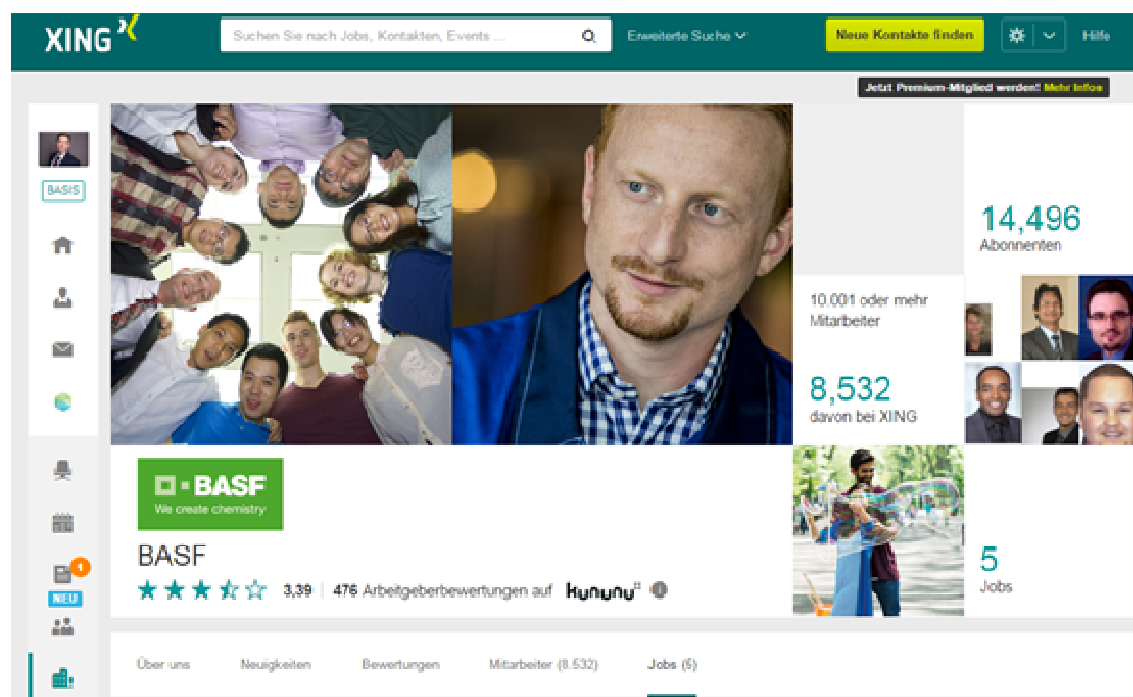


Abbildung 11: Screenshot der XING Unternehmensseite von BASF⁶⁷

Zu einem weiteren beruflichen sozialen Netzwerk zählt die Plattform LinkedIn. Das professionelle Netzwerk ist mit 2 Millionen Nutzern in Deutschland im Gegensatz zum Kontrahent XING, verhältnismäßig klein. Allerdings hat das amerikanische Unternehmen mit weltweit 150 Millionen Accounts den international stärkeren Auftritt.⁶⁸ Die Funktionen der beiden Netzwerke weisen einige Parallelen zueinander auf. Denn auch LinkedIn bietet verschiedene auf Recruiter zugeschnittene Lösungen an. Dies ist zum einen die Basic Version, die je nach Laufzeit für 29,95 € oder 35,95 € im Monat erhältlich ist. Zum anderen wird das sogenannte „Talent-Finder“ Paket für 71,95 € monatlich angeboten und die premium Version, das „Talent Pro“ Paket für 359,95 €.

Ein wichtiges und für ein Unternehmen ausschlaggebendes Argument ist darüber hinaus, dass fast alle Dienste in Bezug auf die Erstellung einer Unternehmensseite von LinkedIn kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Denn weder die Erstellung einer Unternehmensseite, noch die Nutzung eines Monitoring Tools sind mit Kosten verbunden. Auch das schalten von Stellenanzeigen ist kostenfrei.

⁶⁷ <https://www.xing.com/company/basf>

⁶⁸ Vgl. Bärmann; 2012: S. 48ff

LinkedIn bietet jedoch auch Leistungspakete für Unternehmensprofile an, die mit Kosten verbunden sind. Diese werden wie beim Pendant XING in drei verschiedene Kategorien unterteilt und nennen sich Silber, Gold und Platin Paket. Die exakten Preise veröffentlicht LinkedIn diesbezüglich nicht, da es gegen die Unternehmenskultur verstoße. Erst bei einer offiziellen Anfrage wird dem Kunden darüber Auskunft gegeben.⁶⁹

Große Unternehmen führen vor allem auf der Social Media Plattform Facebook gleich mehrere verschiedene Unternehmensseiten. Das Unternehmen BASF ist beispielsweise in diesem Netzwerk allein im Bereich Personal u.a. mit den Seiten „BASF Ausbildung“, sowie „BASF Karriere“ vertreten. Es ist festzustellen, dass sich jede Unternehmensseite an unterschiedliche Zielgruppen richtet. Die oben genannten Profile orientieren sich somit einerseits an Ausbildungssuchende und andererseits an bereits berufserfahrenen Personen. Die folgende Abbildung zeigt das bereits erwähnte Profil von „BASF Karriere“.



Abbildung 12: Screenshot BASF Karriere Facebook Seite⁷⁰

Die Pflege von differenzierten Unternehmensprofilen in sozialen Netzwerken bietet den Bewerbern die Möglichkeit, sich im Vorfeld einer Bewerbung über das Unternehmen zu informieren. Dies stellt somit eine unkomplizierte Alternative gegenüber den gängigen Informationsbeschaffungsmethoden wie die Internetrecherche über die Firmenhomepage oder Suchmaschinen dar. Unternehmensprofile in Social Media bieten Bewerbern

⁶⁹ Vgl. Bärmann; 2012: S. 62

⁷⁰ www.facebook.com/basfkarriere.de

auch die Möglichkeit (je nach Instrument sogar anonym) mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und eventuelle Fragen bereits im Vorfeld einer Bewerbung zu klären.

Aus Unternehmens Perspektive ist Facebook bei der Suche nach qualifiziertem Personal bzw. definierten Stellenausschreibungen weniger effektiv wie die beruflichen Netzwerke XING und LinkedIn.⁷¹ Es geht vielmehr um das bereits genannte „Employer Branding“, bei dem sich der potenzielle Arbeitnehmer ein positives, glaubwürdiges und authentisches Bild vom Unternehmen schaffen kann. Denn laut einer Studie der „Wiesbadener business school und dem Managementberater brander“ fühlen sich 36% der Fach- und Führungskräfte aufgrund einer Facebook Karriereseite besonders angesprochen.

Es lässt sich festhalten, dass der Einsatz von SMM sowohl für das Unternehmen sinnvoll ist, als auch für den potenziellen Bewerber Vorteile mit sich bringt. Aus Unternehmens Sicht ist die Tatsache entscheidend, dass sehr viele potenzielle Bewerber erreicht bzw. gesucht werden können und das Unternehmen sich mittels differenzierter Social Media Kanälen den möglichen Bewerbern vielseitig präsentieren können. Für potenzielle Bewerber ist eine Unternehmensvorstellung im Social Web von Vorteil, da sie in direkten Kontakt mit Unternehmen treten und sich sehr genau über dieses informieren können. Dennoch sollte nicht ausschließlich auf Recruiting im Social Media Bereich gebaut werden, sondern dies als ergänzende Maßnahme zu den klassischen Recruiting Möglichkeiten (z.B. das Veröffentlichen einer Stellenanzeige auf der Corporate Website oder online Stellenportale) eingesetzt werden, denn nur auf diese Weise erreicht man ein breites Spektrum an potenziellen Bewerbern und präsentiert sein Unternehmen in allen Kanälen.

⁷¹ Vgl. Bärmann; 2012: S. 70

4.4 Customer Relationship Management

Neben den klassischen Kommunikationskanälen wie Telefon, E-Mail oder Post sind die sozialen Medien eine weitere sehr fortschrittliche Alternative für Unternehmen, um personenbezogene Informationen über ihre Kunden in Erfahrung zu bringen. Mit Hilfe der Social Media Instrumente kann das Customer Relationship Management individualisiert werden und gesammelte Informationen im Social Web durch verschiedenen Analyse bzw. Monitoring Werkzeuge in andere Unternehmensbereiche integriert werden.⁷²

Ein Begriff der sich erst in den letzten Jahren aufgrund der Erkenntnisse im Social Media Bereich herauskristallisieren konnte, ist der des Social CRM. Dieser ist laut Holland (Digitales Dialogmarketing: 2014) „ein Teil der CRM- und Unternehmensstrategie und nutzt/fokussiert den Dialog und die Feedback-, Gestaltungs-/Mitmach-Funktionen sowie die Interaktionsmöglichkeiten mit Mitarbeitern, Fans/Freunden, Interessenten und Kunden. Als Mittel zur Erreichung der Ziele nutzt ein Unternehmen im Rahmen von S-CRM verschiedenste Instrumente zur Interaktion und Kommunikation. S-CRM macht die (insbesondere sozialen) Aktivitäten eines Unternehmens transparent und hilft insgesamt, die Glaubwürdigkeit beziehungsweise Reputation (Branding/Positionierung) eines Unternehmens und damit das Vertrauen der Konsumenten in dessen Lösungen/Produkte/Dienstleistungen zu verstärken. Die Bindung über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg wird gefestigt. Unterstützt wird S-CRM durch die Festlegung und Nutzung von Unternehmens-, Bereichs-, Team- und Mitarbeiter zielen. Unternehmensrichtlinien dienen dabei als Rahmenbedingung für die kundenorientierte Ausrichtung. S-CRM unterstützt Arbeitsabläufe, Prozesse innerhalb des Unternehmens, und verbindet die Zielgruppen mit dem Unternehmen beziehungsweise CRM mit Customer Managed Relations (CMR). Somit wird für beide Parteien ein gegenseitiger, langfristiger Mehrwert generiert.“⁷³

Das Internet und vor allem die sozialen Medien werden immer mehr zum virtuellen Marktplatz auf dem sich die sogenannten „Prosumer“ über Themen, Produkte, Erfahrungen sowie Eindrücke austauschen sowie eigene Inhalte produzieren. Beeinflussen kann ein Unternehmen die im Netz kursierenden Inhalte nicht. Für die meisten Unternehmen stellt dieses veränderte Kommunikationsverhalten eine große Herausforderung dar. Hinsichtlich des CRM ändert sich insbesondere die Art und Weise der Kundenbeziehung, die sich weg von Außendienstmitarbeiter und Kundenberater, hin zum

⁷² Vgl. Hoffmann; 2015: S. 341

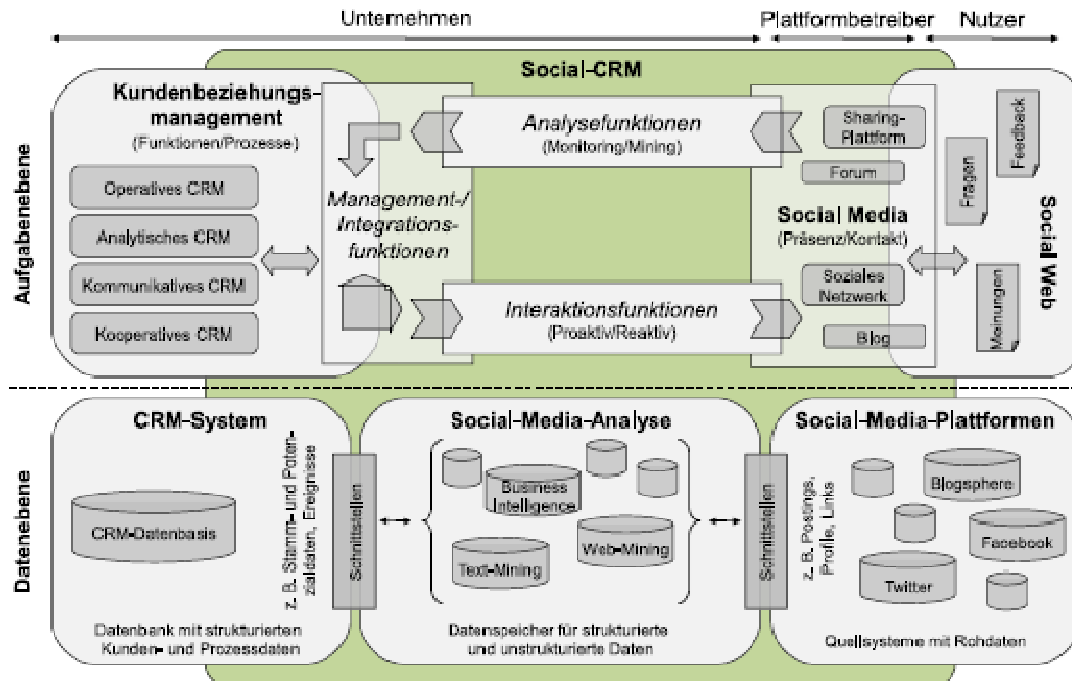
⁷³ Vgl. Holland; 2014: S. 178

unmittelbaren direkten Kundenkontakt entwickelt. In diesem Zusammenhang wird auch von „one-to-one“- Beziehungen gesprochen, da sich diese auf die Interaktion mit dem Kunden konzentriert. Die Kundeninteraktion hat den Vorteil eine Identifikation und Bindung des Kunden zu schaffen. Des Weiteren verinnerlicht das Social Customer Relationship, dass der Informationsaustausch mit dem Kunden bei Kampagnen, Angeboten, Anfragen oder Beschwerden über das Social Web stattfinden.

Die Basis eines gut funktionierenden CRM besteht aus fünf verschiedenen Aufgabenbereichen. Zu diesen zählt einerseits die elementare Grundlage des Systems, das Social Media Netzwerk. Ein Unternehmen bezieht im Social Web mittels textueller Inhalten, die von Nutzern in Form von Meinungen, Erfahrungen und Anfragen produziert werden, die „Rohdaten“ für das CRM. Betreiben können Unternehmen ihre Plattform entweder selbst oder sie nehmen sich einen externen Dienstleister zur Hilfe. Ein weiterer Teilbereich des Konstrukts sind die Analysefunktionen. Das Monitoring der Social Media Aktivitäten ist mit viel Aufwand verbunden, jedoch aufgrund von unternehmensrelevanter Information enorm wichtig. Den dritten Bestandteil des Systems bilden die Managementfunktionen. Diese bieten einen Überblick von den S-CRM Aktivitäten. Insbesondere die Datenintegration, welche als Schnittstelle zwischen den einzelnen Netzwerken fungiert und dabei auf dokumentierte und standardisierte Inhalte zurückgreift, wird als Schwerpunkt betrachtet. Der vierte Aufgabenbereich beschäftigt sich mit Funktionen aus dem Kundenbeziehungsmanagement. Hierunter wird die Verbindung zwischen den S-CRM Aktivitäten wie Lead-, Kontakt-, Kampagnen- oder Servicemanagement verstanden. Komplettiert und erweitert wird das S-CRM zudem durch die Interaktionsfunktionen. Diese fokussieren sich auf den aktiven und reaktiven Kontakt mit den Nutzern. Zu den Interaktionstechniken zählen beispielsweise Inhaltsbereitstellung, Dialogaufbau, Veröffentlichung, Weiterleitung, Empfehlung, Alarm oder Benachrichtigung. Die übergeordneten Ziele dieses Aufgabenbereichs sind die Unterstützung der externen Kommunikation, sowie der Dialog im Social Web.⁷⁴

Abbildung 13 veranschaulicht das S-CRM Konstrukt. Unterteilt ist das System in eine Aufgaben- und Datenebene.

⁷⁴ Vgl. Prof. Dr. Rainer Alt; 2012: S. 281

Abbildung 13: S-CRM Aufgabenfelder⁷⁵

Ein Ausblick auf das S-CRM verdeutlicht, dass diese Form des Kundenbeziehungsmanagement erstmals eine unmittelbare Beziehung zur Zielgruppe aufbaut. Strategisch betrachtet ist das S-CRM eine Erweiterung der bestehenden Maßnahmen. Aus organisatorischer Sicht werden Zuständigkeiten sowie Aufgaben in Bezug auf die neuen integrierten Prozesse geschaffen und aus technologischer Sicht werden die Realisierung automatisierter Monitoring-, Interaktion und Managementaufgaben erzielt. Generell ist festzustellen, dass das akquirierte kundenrelevante Knowhow auch auf andere Bereiche des Kundenmanagements zu übertragen ist. Somit geht das S-CRM über seine eigentliche Funktion hinaus. Derzeit konzentriert sich das S-CRM noch auf einen Teilbereiche des CRM. In Zukunft wird davon ausgegangen, dass diesbezüglich eine Konsolidierung und Verschmelzung stattfindet. Chancen und Risiken sind in diesem Themenbereich aufgrund der Aktualität nur sehr schwer einschätzbar. Mögliche Herausforderung die für Unternehmen jedoch entstehen könnten sind der Datenschutz und die Privatsphäre der Nutzer, der Wahrheitsgehalt der Web Informationen, sowie die extreme Kommerzialisierung der sozialen Netzwerke.

⁷⁵ Prof. Dr. Rainer Alt; 2012: S. 284

5 Chancen und Risiken von SMM für das Unternehmen FRIATEC

5.1 Ausgangssituation der FRIATEC AG

Das heute unter dem Namen „FRIATEC AG“ bekannte Unternehmen wurde im Jahr 1863 von Otto Reinhard gegründet und hieß damals „Reinhard'sche Ziegelwarenfabrik“. Durch ständige Entwicklung und Anpassung an den Markt hat es die heutige FRIATEC AG geschafft, nun mehr als 150 Jahre am Markt zu bestehen. Der mittelständische Konzern gehört zu den traditionsreichsten und bekanntesten Firmen der Metropolregion Rhein-Neckar und ist im Jahre 1995 an die Börse gegangen. Seit 2003 gehört die FRIATEC AG zur belgischen aliaxis Unternehmensgruppe, die über 16.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Unternehmen weltweit beschäftigt. Aliaxis ist einer der größten Hersteller von Kunststoff-Rohrleitungssystemen für das Bauwesen, die Industrie und Versorgungsunternehmen. Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Umsatz 2,7 Mrd. Euro. Die aliaxis Gruppe umfasst weltweit mehr als 100 Unternehmen, die insgesamt über 16.000 Mitarbeiter beschäftigen. Im Jahr 2014 betrug der Umsatz der FRIATEC 169,3 Mio. €, während das EBIT bei 15,3 Mio. € lag. Die FRIATEC mit ca. 1.100 Mitarbeitern weltweit besteht neben dem Hauptsitz in Mannheim aus weiteren Standorten, wie Wiesbaden, Bad Rappenau und Rennerod. Die Organisationsstruktur der FRIATEC AG ist divisional angeordnet. Das bedeutet, dass die verschiedenen Unternehmensdivisionen mit der Bildung von Zentraleinheiten miteinander koordiniert werden. Die Bildung einzelner Divisionen ermöglicht es, verschiedene Strukturierungskonzepte zu verwirklichen. Die FRIATEC AG umfasst zwei Hauptunternehmensbereiche, zum einen die Sonderwerkstoffe, zum anderen die Kunststoffe. In den Divisionen Technische Kunststoffe und Gebäudetechnik erfolgt die Verarbeitung von Kunststoffen, während die Divisionen Keramik und Pumpen Sonderwerkstoffe verwenden.⁷⁶

⁷⁶ <http://www.friatec.de/content/friatec/de/Ueber-Friatec/downloads/Friatec-Daten-Fakten.pdf>

5.2 Charakteristik und Nutzen verschiedener SMM Instrumente

5.2.1 Facebook

Das Unternehmen FRIATEC hat bisher auf eine Präsenz in dem sozialen Netzwerk Facebook verzichtet. In diesem Unterkapitel wird der mögliche Nutzen dieses SMM Instruments für das Unternehmen FRIATEC näher betrachtet

Facebook ist mit über 1,4 Milliarden Nutzern weltweit das größte soziale Netzwerk. Darüber hinaus ist der Dienst aktuell in mehr als 70 verschiedenen Sprachen verfügbar und wird insgesamt von fast 730 Millionen Menschen aktiv genutzt. Eine Studie belegt zudem, dass 20% der Internetnutzer ihre Zeit im Web ausschließlich im sozialen Netzwerk Facebook verbringen.⁷⁷

Doch inwiefern betreffen diese Zahlen das Unternehmen FRIATEC? Die vorab genannten Angaben geben Aufschluss darüber, wo Internetnutzer und somit auch Teile der Zielgruppe des Unternehmens aktiv ihre Zeit verbringen. Deshalb kann diesbezüglich nach dem Motto „fish were the fish are“ gehandelt werden, was so viel bedeutet wie, sei da präsent wo es deine Ziel- oder Kundengruppe auch ist.

Zu welchen Zwecken ein Facebook Auftritt genutzt werden kann, ist bereits in Kapitel 4 ausführlich dargestellt worden. Größtenteils fokussiert sich ein Unternehmensauftritt im sozialen Netzwerken Facebook auf die Interaktion und Kommunikation mit der Zielgruppe (Kunden und Partnern), sowie die Marken- und Reputationsstärkung. Unterstrichen wird das auch nochmals von den Wave-5 Studien die besagen, dass mehr als 72 % der Fans einer Markenseite auf Facebook positiv über diese denken.⁷⁸

Um eine blinde Herangehensweise im sozialen Netzwerk Facebook zu vermeiden, muss das Unternehmen FRIATEC einige Vorüberlegungen treffen. Es muss darüber nachgedacht werden, wie sich das Unternehmen im sozialen Netzwerk Facebook darstellen und präsentieren möchte. Hilfreich sind dabei folgende Fragestellungen: Welche Aussage wollen Sie treffen? Wie wollen Sie wirken? An wen wollen Sie sich wenden? Welchen Nutzen soll die Seite Ihren Kunden bzw. Fans bringen? Was könnten diese überhaupt von Ihnen erwarten? Wer könnte Sie unterstützen? Haben Sie Face-

⁷⁷ Vgl. Kreutzer, Rumler, Baumkauff; 2014: S. 166

⁷⁸ Vgl. Weinberg, 2014: S. 175

book-erfahrene Kollegen oder Mitarbeiter? Benötigen Sie eventuell den fachlichen Rat einer Marketingagentur? Welche Inhalte sollen bereitstehen, und wie könnten Sie diese generieren? Welche Themen wollen Sie besprechen, welche bewusst ausklammern? Wie wollen Sie Ihre (Neu-)Kunden ansprechen: Siezen oder Duzen? In welchem sprachlichen Stil sollen die Posts gehalten sein? Wie wollen Sie mit Kommentaren umgehen, vor allem, wenn diese Kritik enthalten? In welchem zeitlichen Rahmen soll die Seite aufgesetzt sein, gibt es spezielle Termine wie Messen, die Sie zur Bewerbung der Seite nutzen können? Oder gar den Launch eines neuen Produkts, der Ihnen einen Termin setzt?

Konnten alle Fragen beantwortet werden, gilt es zunächst eine eigene Unternehmensseite bzw. Fan-Page im sozialen Netzwerk Facebook zu erstellen, die als Gesicht und Aushängeschild des Unternehmens fungiert. Mit Produktfotos sowie dem Logo besteht die Möglichkeit, die Seite im Stil des Corporate Design zu gestalten. Eines der primären Ziele bei Kampagnenstart ist es, einige „Gefällt-mir“ Angaben zu generieren. Diese stammen i. d. R. vorerst von eigenen Mitarbeitern, Stakeholdern oder Facebook Nutzern mit einer starken emotionalen Bindung zum Unternehmen. Das Drücken des „Gefällt-mir“ Buttons bedeutet im Gleichschritt, dass FRIATEC die Erlaubnis eines Interessenten bekommt, diesen von selbstproduzierten Informationen und Inhalten zu benachrichtigen. Zu sehen sind die sogenannten „Posts“ in den „Newsfeeds“ der Interessenten. Unter „Newsfeed“ wird die Chronologie der Nachrichten und Meldungen der Facebook-Seiten, Freunden oder Unternehmen verstanden. Wird ein potenzieller Interessent auf den Unternehmensauftritt aufmerksam, sieht er anhand von kleinen Fotos, welcher seiner Freunde bereits mit dem Unternehmen verbunden ist. Wollen Interessenten oder Fans das Unternehmen aktiv unterstützen, können sie wiederum ihren Freunden vorschlagen, die Fan-Seite des Unternehmens zu liken. FRIATEC muss zudem darauf achten, den Dialog mit den Fans dauerhaft aufrecht zu erhalten. Denn es genügt nicht, viele Fans zu gewinnen und auf einen möglichst hohen ROI des Facebook Engagements zu hoffen.⁷⁹ Es ist notwendig der Zielgruppe in regelmäßigen und getakteten Abständen Inhalte bereitzustellen, welche für diese interessant sind. Im Allgemeinen sollte ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet sein, dass der Auftritt im sozialen Netzwerk Facebook dem auf der Corporate Website nicht zu sehr ähnelt. Denn im Gegensatz zur Corporate Website, wird Facebook eher als Push-Kanal verwendet. Dieses Prinzip ist mit dem eines Newsletters zu vergleichen. Eine Missachtung der Differenzierung sollte unbedingt vermieden werden. Es ist generell festzustellen, dass eine „Fan-Werdung“ nur ein sehr geringes Commitment darstellt. Deshalb ist eine

⁷⁹ Vgl. Kreutzer, Rumler, Baumkauff, 2014: S. 171

andere Vorgehensweise notwendig, um das Engagement auf Facebook erfolgreich zu gestalten. Die folgende Abbildung zeigt „den Viersprung zum Erfolg“.

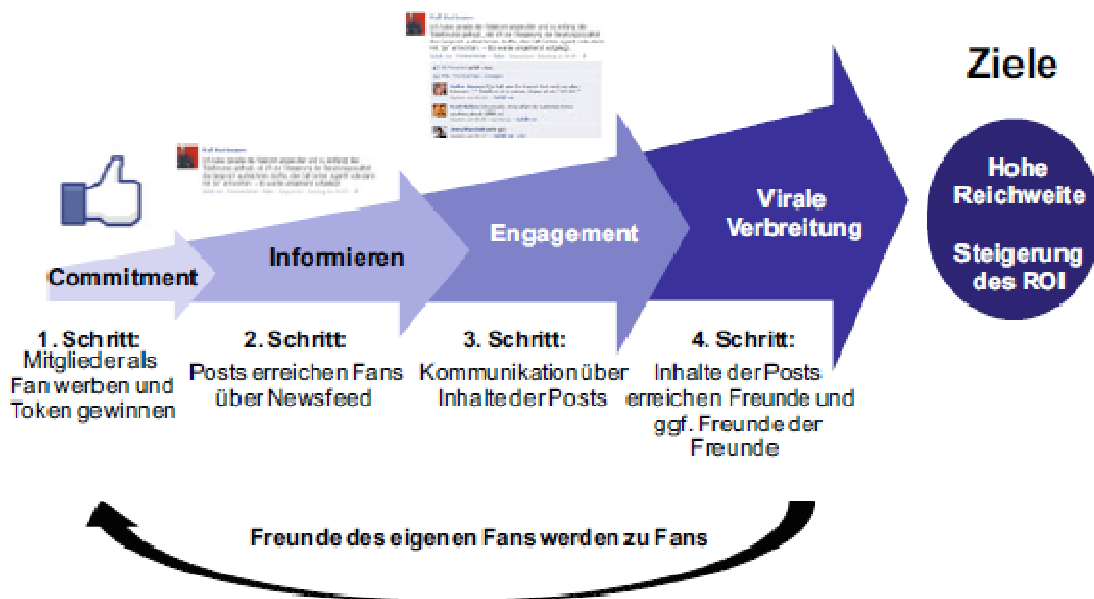


Abbildung 14: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien⁸⁰

Schritt 1 des „Viersprung-Modells“ beschäftigt sich mit der bereits angesprochenen Fan Generierung. Hierbei werden zudem sogenannte „Tokens“ berücksichtigt, die als Erlaubnis verstanden werden, auf die Daten der Fans zurückzugreifen. Bevor ein potenzieller Fan jedoch tatsächlich den „Like-Button“ drückt stellt er sich häufig folgende Fragen: Warum sollte ich Fan oder Follower werden? Warum sollte ich meine Zeit mit Informationen eines bestimmten Unternehmens oder einer Marke verbringen? Was habe ich davon, meinen Token bereitzustellen? In Summe heißt das: What's in it for me? Hat sich ein Nutzer diesen Fragen gestellt und wird Fan der Seite, ist es wichtig das von ihm entgegengebrachte Vertrauen in Schritt 2 zu bestätigen. Dies geschieht mittels des Versands relevanter Inhalte. Zu berücksichtigen ist diesbezüglich, dass sich die Beziehung zwischen Unternehmen und Fans von der Fan-Page auf das Newsfeed der Nutzer verlagert. Aufgrund des Überflusses an Nachrichten und Meldungen wird heutzutage davon ausgegangen, dass nur noch 10-12 % der Posts den Fan tatsächlich erreichen – Tendenz weiter fallend. Welche Meldungen dem Nutzer wirklich sichtbar eingeblendet werden, kann mit einem Facebook internen Algorithmus („Edge Rank“)

⁸⁰ Kreutzer, Rumler, Baumkauff, 2014: S. 172

bestimmt werden. Deutlich wird hierbei, dass nicht das Unternehmen oder der Nutzer darüber entscheidet was im Newsfeed zu sehen ist, sondern einzig und allein Facebook. Faktoren die den sogenannten „Edge Rank“ beeinflussen sind beispielsweise die Intensität der Kommunikation zwischen Nutzern, Kommentare und Likes, die Aktualität der Nachrichten sowie die Form der Nachricht (Bild, Video). Alternativ hat Facebook die kostenpflichtige Variante „Promoted Posts“ eingeführt, die auch als Social Media Briefmarken bezeichnet werden und einem Unternehmen die Auslieferung ihrer Posts garantiert. Um das angestrebte Engagement der Nutzer in Schritt drei des Modells zu erreichen, ist die Relevanz der Inhalte der wesentliche Erfolgsfaktor. Es ist hierbei möglich, Facebook zu einer „Social Recommendation Engine“ zu machen. Die Unternehmensseiten auf Facebook sind generell mit der Rubrik „sprechen darüber“ ausgestattet und geben Auskunft über die exakte Anzahl der interagierenden Fans. Diese Kenngröße wird auch als PDDS bezeichnet und steht für „Personen, die darüber sprechen“. Hierbei wird ein Wert von zwei bis drei Prozent als positiv betrachtet. Zu den Aktivitäten die diese Kenngröße beeinflussen zählen z.B. das Beantworten einer Frage, die Markierung der Facebook-Seite auf einem Foto, der „Gefällt mir“ Klick, ein Post auf die Pinnwand, eine Empfehlung oder das Kommentieren und Teilen eines Posts. Erfasst werden ausschließlich „Unique User“ und nicht die Nutzer die wiederholend tätig sind. Für Schritt vier stellen die bereits genannten Aktivitäten die Grundvoraussetzung dar. Denn die viralen Verbreitungen bauen auf diesen auf. Wird die Begeisterung der Freunde von Fans erreicht und sie teilen publizierte Inhalte, so wird von der Viralität zweiter Ordnung gesprochen.⁸¹ Hierbei besteht die Möglichkeit dass diese speziellen Nutzer auch zu Fans des Unternehmens werden. Inwiefern das sinnvoll für ein B2B Unternehmen ist, steht nicht genau fest. Denn die Freunde der Fans könnten theoretisch auch zu irrelevanten Personengruppen hinsichtlich der Unternehmenskommunikation zählen wie z.B. Mitarbeiter der Konkurrenz oder Privatpersonen. In Bezug auf einen positiven und erfolgreichen ROI ist es für ein Unternehmen von großer Wichtigkeit, seinen Nutzern Anstöße zu Selbst-Engagement zu geben. Aus Unternehmenssicht ist es nämlich nicht möglich, das Engagement der Nutzer bei Facebook durch permanente unterhaltende Maßnahmen zu erreichen, da diese mit sehr hohem Aufwand und Kosten verbunden sind. Laut einer Studie von „nakpin Laps“, die das US-Nutzerverhalten untersucht haben, geht hervor, dass sich durchschnittlich 6 % der Fans im sozialen Netzwerk Facebook engagieren. Um das Engagement dauerhaft aufrecht zu halten konnte des Weiteren festgestellt werden, dass Fotos und Videos die Nutzer Interaktion fördern.

⁸¹ Vgl. Kreutzer; 2014: S. 175

5.2.2 YouTube

Das Unternehmen FRIATEC hat sich in der Vergangenheit schon häufiger mit dem Streamingdienst YouTube auseinandergesetzt und selbst einige Videoproduktionen durchgeführt. Es ist somit ein bestehender YouTube Channel vorhanden, der für weitere Veröffentlichungen von Inhalten genutzt werden kann.

Schon vor einigen Jahren hat sich der Video Trend abgezeichnet, bei dem diese viral per Mail und Handy in Großraumbüros, Schulen und Universitäten rasant verbreitet wurden. YouTube wird global als die wohl wichtigste Plattform im Video-Segment betrachtet und in Deutschland von fast 27 Millionen Personen regelmäßig genutzt, 15 Millionen nutzten das Portal sogar täglich. YouTube hat sich darüber hinaus zur zweitgrößten Suchmaschine nach Google entwickelt. Selbst in der Generation der „Best Ager“ trifft das Portal auf großen Zuspruch. Aus Unternehmens- und Marketingperspektive wird das Portal allerdings eher als ein unbekanntes Feld gesehen und nur selten zum Zwecke der Außendarstellung genutzt. Laut einer Umfrage von BITKOM nutzen gerade einmal 28 % der deutschen Unternehmen die Video-Plattform. Als Gründe der Zurückhaltung werden häufig Kosten, Aufwand, Datenüberfluss, sowie die Branchen Irrelevanz genannt.⁸²

Bevor ein Video für den Upload bei YouTube bereit ist, müssen zunächst einige Aspekte berücksichtigt werden. Zum einen ist es wichtig, sich die passende Ausrüstung zur Videoproduktion anzueignen. Dabei muss nicht zwingend auf die teuersten Produkte zurückgegriffen werden. Außerdem sollte das Video keinesfalls zu lang sein, da die Zuschauer oft nur eine kurze Aufmerksamkeitsspannen aufbringen können und während des Anschauens keinen anderen Tätigkeiten nachgehen. Die optimale Videolänge liegt zwischen zwei und drei Minuten. Ist es möglich, das Video noch kürzer zu gestalten, sollte dem nachgegangen werden. Darüber hinaus ist es wichtig, sich von der traditionellen Denkweise von Werbetreibenden zu lösen, denn heutzutage schalten Leute auf schnellen Vorlauf oder ignorieren die Werbung, wenn die Produkte darin zu offen vermarktet werden. Deshalb sollte wenn möglich auf Werbung in den Medien des nutzergenerierten Content verzichtet werden. Als wichtiges und zugleich dezentes Werbemittel kann das Blendtec-Branding verwendet werden. Diesbezüglich wird überall wo es möglich und nötig ist, der Firmen-URL in das Video eingebettet.⁸³

⁸² Vgl. Gerloff; 2015: S. 19

⁸³ Vgl. Weinberg; 2014: S. 326

Bei der Nutzung eines YouTube Channels ist unabdinglich, für die Verbreitung der Videos und Botschaften die Interaktivität der sozialen Medien zu integrieren. Diese Maßnahmen erhöhen die Reichweite und sollten vor allem auf der Corporate Website, Blogs, und den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Der Erfolg der platzierten Videos ist ähnlich wie bei Facebook mit Hilfe von Monitoring bzw. Analyse- und Reportingfunktionen zu ermitteln. Dieses spezifische Analysewerkzeug nennt sich YouTube Analytics API.

Für FRIATEC stellt das Portal die Möglichkeit dar, das Unternehmen und seine Produkte direkt und aktiv zu bewerben. Vor allem bei technisch komplexen Produkten, wie es bei FRIATEC der Fall ist, können sogenannte „Lehr-Videos“ erfolgreich eingesetzt werden.

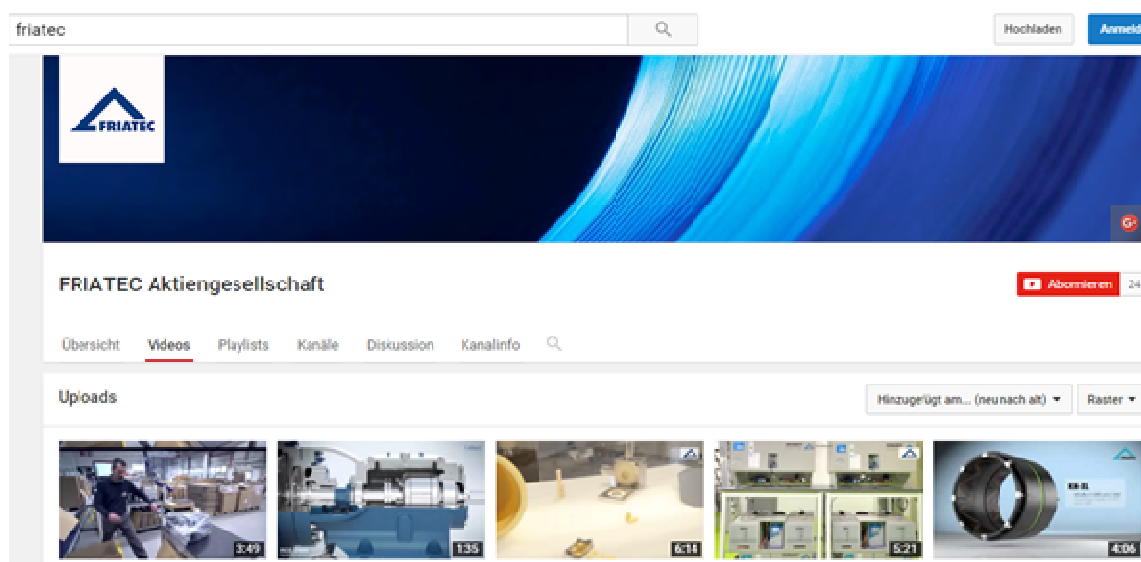


Abbildung 15: Screenshot YouTube-Kanal FRIATEC⁸⁴

Abbildung 14 zeigt einen Ausschnitt des „Brand Channel“ von FRIATEC. Der YouTube Kanal ist stark an das Corporate Design angepasst. Als Profilbild wird das Unternehmenslogo von FRIATEC verwendet. Das Titelbild lehnt sich zudem an den Unternehmensfarben an, sodass der Nutzer sofort erkennen kann, dass es sich um das Profil von FRIATEC handelt. Insgesamt wurden binnen der letzten zwei Jahre sieben Videos hochgeladen bei denen 1.997 Aufrufe verzeichnet werden konnten. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Videos, die den Nutzen und die Anwendung verschiedener Produkte visuell erklären. Die Kommentarfunktion ist nicht aktiviert.

⁸⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCzaJ20x29ii9nqx79nWzvqA>

Für den YouTube Channel von FRIATEC ist es von größter Wichtigkeit, regelmäßig Content für Nutzer und seine Abonnenten bereitzustellen. Dabei gilt es darauf zu achten, nicht abzuwarten bis ein passender Inhalt entsteht, sondern aktiv nach diesem zu suchen. Als Hilfsmittel können diesbezüglich Onlinemedien wie Blogs, Foren, Newsletter, Wikipedia oder RSS- Feeds genutzt werden. Des Weiteren sind auch Offline-Medien wie Fachzeitschriften, Events, Messen unterstützende Instrumente zu Content Generierung. Fest steht auch, dass ein platziertes Video auf YouTube bei dem die Kommentarfunktion ausgeschaltet ist, eine geringere Präsenz aufweist wie ein Video mit Bewertungen und Kommentaren. Denn erhält ein Video positive Resonanzen, so steigt gleichzeitig die Reichweite, im Falle einer Interaktion gar die Unternehmensreputation. Eine beispielhafte Alltagssituation dafür ist der Kauf eines Buches. Jeder interessierte Leser orientiert sich vorab an den Bewertungen anderer und stimmt seine Kaufentscheidung darauf ab. Ein vergleichbares Nutzerverhalten ist auch bei YouTube zu vermerken.⁸⁵

5.2.3 Twitter

Ähnlich wie bei dem sozialen Netzwerk Facebook, konnte sich die FRIATEC AG bisher nicht von einem Auftritt im Micro-Blogging Dienst Twitter überzeugen. Die Funktionen des Kurznachrichtendienstes wurden bereits in Unterpunkt 2.3.4 Sonstige Social Media Kanäle näher erläutert.

Twitter, bei dem Inhalte im 140-Zeichen Format veröffentlicht werden, rückt immer mehr in den Fokus von Unternehmen. Diese nutzten den Dienst vor allem in den Bereichen Kundenbeziehungspflege, dem Image- und Reputationsaufbau, dem Produktverkauf oder dem Personal-Marketing.⁸⁶ Zunehmend wird Twitter auch von immer mehr B2B Unternehmen genutzt. Schätzungsweise 40 % sind laut dem Online-Monitoring Bericht von 2013 auf Twitter aktiv. Allerdings geht hierbei auch hervor, dass mehr als 53 % dieser Unternehmen ihren Auftritt als nicht besonders erfolgreich bewerten.

Um einen erfolgreichen und souveränen Auftritt bei Twitter zu implementieren, helfen einige Guidelines, an denen sich Unternehmen orientieren können. Zu diesen zählen unter anderem folgende:

⁸⁵ Vgl. Gerloff, 2015: S. 144

⁸⁶ Vgl. Kreutzer, Rumler, Baumkauff; 2014: S. 195

- Zum einen ist es wichtig, den Profilnamen sowie die Beschreibung des Unternehmens so kurz und prägnant wie möglich zu formulieren. Dabei gilt es darauf zu achten, einen Backlink zur Homepage einzubetten, der den Followern das Unternehmen präsentiert und aufzeigt, welche Inhalte bereitgestellt werden. Darüber hinaus lassen sich auch Informationen auf dem Hintergrundbild unterbringen.
- Bei der Betreuung des Unternehmensprofils sollten sich außerdem die verantwortlichen Personen vorstellen und mit dem Account personifizieren. Des Weiteren muss bei der Nutzung des Profils aktiv nach kooperierenden Firmen sowie Privatperson aus dem unmittelbaren Unternehmensbereich gesucht werden, um ihnen anschließend zu folgen. In der Regel kann dadurch deren Aufmerksamkeit erzeugt werden und sie werden ebenfalls zu Followern.
- Ein anderes nützliches und wichtiges Werkzeug von Twitter ist die Retweetfunktion. Hierbei werden interessante Beiträge von Personen weiterempfohlen und auf der eigenen Unternehmensseite veröffentlicht. Diese Funktion fungiert ergänzend zu den selbsterstellten Inhalten und kann zum Zwecke des Kontaktaufbaus bzw. der Kontaktpflege verwendet werden.
- Außerdem kann das Kommentieren von Beiträgen mit der Funktion @reply aus Unternehmensperspektive sehr hilfreich sein, da hierdurch eine überdurchschnittlich hohe Interaktion erzeugt werden kann. Dies kann sich folglich positiv auf das Unternehmensimage auswirken.⁸⁷
- Falls ein Unternehmen Blogaktivitäten nachgeht, können auch Neuigkeiten aus diesen automatisch im Twitterprofil eingepflegt werden. Die Automatik hat den Vorteil, dass keine Post vergessen wird. Bei der manuellen Veröffentlichung hingegen besteht die Möglichkeit, Inhalte im Twitter Stil zu gestalten und somit eine höhere Reichweite zu erzielen.
- Beim Microblogging Dienst Twitter gilt es zudem, den Follower regelmäßig nützlichen Content bereitzustellen. Generell sollten Unternehmen die Nutzer zum interaktiven Dialog einladen. Dabei dürfen die Follower jedoch nicht mit den immer gleichen Werbebotschaften konfrontiert werden. Ein besonderes Au-

⁸⁷ Vgl. Hilker; 2012: S. 156

genmerk sollte des Weiteren auf die Rechtschreibung gerichtet sein, um einen seriösen Auftritt zu wahren.⁸⁸

5.3 Chancen und Risiken von SMM für die interne Kommunikation

Unter der internen Kommunikation wird die Kommunikation zwischen Mitarbeitern innerhalb eines Unternehmens verstanden. Diese umfasst sowohl die verbale als auch nonverbale Informationsübertragung innerhalb einer exklusiven Gruppe von Menschen. In dieser Arbeit ist damit die Kommunikation innerhalb der Mitarbeiter des Unternehmens FRIATEC gemeint. Mitarbeiter sollten somit über alle aktuellen Themen informiert werden.

Heutzutage nutzen viele Unternehmen das sog. „Intranet“, welches oftmals das Hauptinstrument der internen Kommunikation darstellt. Mit Hilfe des Intranets können Dateien oder Nachrichten einem ausgewählten Nutzerkreis (z.B. allen Mitarbeitern eines Unternehmens) zugänglich gemacht und ausgetauscht werden. Auch das Unternehmen FRIATEC nutzt seit einigen Jahren das eigene Intranet System „frianet“. Im folgenden Abschnitt werden die Chancen und Risiken einiger weiterer Social Media Kanäle für die unternehmensinterne Kommunikation genauer betrachtet.

Corporate Blogs

Wie bereits in Punkt 2.3.2 erläutert, beschäftigen sich Blogs mit speziellen und klar definierten Themen, über die sich verschieden Personen mit unterschiedlichen Meinungen austauschen. Der daraus resultierende Dialog zwischen Blognutzern findet auf einer sehr persönlichen Ebene statt und eignet sich deshalb sehr gut für die interne Unternehmenskommunikation. Ein Unternehmen hat hierbei die Chance ein „Wir-Gefühl“ unter den Mitarbeitern entstehen zu lassen. Wichtig ist diesbezüglich, dass das Unternehmen bzw. die Geschäftsführung strategisch und operativ getroffene Entscheidungen so offen und transparent wie möglich kommuniziert. Denn nur ein gut informierter Mitarbeiter, ist häufig auch ein zufriedener Mitarbeiter. Da diese auch als Multiplikatoren fungieren, kann sich die Offenheit als positiver Faktor für das Unternehmensimage auswirken.⁸⁹ Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt weshalb Blogs unter-

⁸⁸ Vgl. Hilker; 2012: S. 157

⁸⁹ Vgl. Schach; 2014: S. 217

nehmensintern genutzt werden, ist das Wissensmanagement. Relevante Beiträge können hiermit archiviert und für alle zugelassen Mitarbeiter frei zugänglich gemacht werden. Auch das Foto- und Bildmaterial kann einen Mehrwert für die Mitarbeiter darstellen. Regelmäßige und aktuelle Beiträge sind dafür von besonderer Bedeutung.

Soziale Netzwerke

In den sozialen Netzwerken wird Unternehmen bezüglich der internen Kommunikation empfohlen, themenspezifische Gruppen zu erstellen, anstatt einfacher „Fan-Pages“. Um einige Beispiele zu nennen: In großen Organisationen gibt es häufig Gruppen für Praktikanten oder Fahrgemeinschaften. Dies wird mit der Tatsache begründet, dass man Gruppen vor der Öffentlichkeit besser abschirmen kann und somit keine wichtigen Daten an unternehmensfremde Personen gelangen. Es ist auch wichtig sich nur für ein großes Netzwerk zu entscheiden, um den Aufwand für die Mitarbeiter so einfach wie möglich zu halten. Oft kommt es vor, dass sich ältere Mitarbeiter von solchen Communities ausgeschlossen fühlen, da sie eventuell nicht auf dem jeweiligen sozialen Netzwerk registriert sind. Funktionen wie z. B. das Erstellen von Veranstaltungen erleichtern das Organisieren von Events.

Foto- und Videoplattformen

Viele Unternehmen schöpfen die vorhandenen Potenziale von Plattformen wie YouTube oder Pinterest für die interne Kommunikation noch immer nicht voll aus. Videos oder Bilder können in diesen Portalen kostenlos hochgeladen und somit an Mitarbeiter leichter weiterverbreitet werden. Workshops oder sonstige Schulungs- und Produktvideos können von allen Mitarbeitern nachträglich angeschaut werden. Diese Plattform kann also auch für das Management von Wissen verwendet werden.

Zusammenfassung

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass der Einsatz von Social Media Maßnahmen für die interne Kommunikation lohnenswert ist. Vor allem der Bereich Wissensmanagements stellt für viele Unternehmen und Organisationen eine große Chance dar. Es ist diesbezüglich irrelevant, ob es sich um Text-, Bild oder Videomaterial handelt. Inhalte können den Mitarbeitern somit bereichsübergreifend zur Verfügung gestellt werden. Plattformen wie bspw. Wikis fördern hierbei die Zusammenarbeit an Dokumenten. Darüber hinaus helfen soziale Netzwerke oder Blogs Mitarbeiter in Organisationsprozesse zu integrieren. Diese können ihre Meinung zu bestimmten Themen abgeben. Folgt eine aktive Wahrnehmung auf Seiten des Unternehmens kann dadurch ein großes Vertrau-

en zwischen den beiden Parteien aufgebaut werden - ein Gemeinschaftsgefühl entsteht.

Nichtsdestotrotz birgt die interne Kommunikation auch Risiken, sowohl für den einzelnen Mitarbeiter, als auch für die Führungskraft. Vom normalen Mitarbeiter können Plattformen beispielsweise für eigene initiierte Diskussionen oder zur öffentlichen Kritik an Führungskräften verwendet werden. Außerdem ist möglich, dass sich einzelne Personen ausgeschlossen fühlen, wenn ihre Meinungen nicht wahrgenommen werden oder sie gar aus internen Gruppen ausgegrenzt werden. Darüber hinaus ist es nicht auszuschließen, dass Gerüchte verbreitet oder unnütze Beiträge veröffentlicht werden. Auch für Führungskräfte besteht bei der Nutzung interner Kommunikationsmittel ein gewisses Risiko. Weicht beispielsweise das verwendete Medium zu stark vom eigentlichen Führungsstil ab, ist es möglich, dass die Authentizität darunter leidet. Generell stellen die sozialen Medien eine neue Angriffsfläche für Manager und Führungskräfte dar. Um diesen potenziellen Gefahren vorzubeugen, müssen Führungskräfte relativ viel Zeit in die Pflege und Kontrolle der zur internen Kommunikation genutzten Kanäle aufwenden.⁹⁰

5.4 Chancen und Risiken von SMM für die externe Kommunikation

Laut Ceyp und Kuhn umfasst „die externen Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien alle Tätigkeitsbereiche des Unternehmens auf sozialen Plattformen zum Ziel der Information, Imageverbesserung, Kommunikation oder Werbung von und bei externen Zielgruppen.“⁹¹ Die externe Kommunikation wird generell als die am schnellsten wachsende Kommunikationsform gesehen und zielt nicht primär wie von vielen gedacht darauf ab, eine Umsatzsteigerung zu generieren, sondern fokussiert sich voll und ganz auf den Kundenkontakt sowie den Dialog.

Welche Chancen die externe Kommunikation unter der Berücksichtigung des Social Media Marketings bietet, wurde teilweise in Punkt vier anhand der Nutzungsmöglichkeiten dargestellt. Jedoch werden die bereits aufgeführten Anwendungsoptionen durch

⁹⁰ Vgl. Atchison, Mickleit; 2014: S. 104

⁹¹ Vgl. Ceyp, Scupin; 2012: S. 78

einige weitere ergänzt. Ein Unternehmen hat bei der Nutzung sozialer Medien das Weiteren die Möglichkeit, stärker in den Blickpunkt der Stakeholder zu gelangen und somit die Markenwahrnehmung zu steigern. Aufgrund der Interaktivität der social Media Instrumente kann darüber hinaus festgestellt werden, was Kunden tatsächlich wollen. Mit Hilfe eines sogenannten „Crowd Sourcing“ kann hierbei auch in Zusammenarbeit mit dem Kunden neue Ideen entwickelt werden. Ein weiterer essenzieller Aspekt ist der des „World of Mouth Marketing“. Diese Form der Weiterempfehlung basiert auf der Mund-zu-Mund Propaganda. Der wesentliche Unterschied ist jedoch, dass sich die Empfehlungen eines Nutzers nicht mehr nur an den persönlichen Bekanntenkreis richten, sondern diesen Radius mittels der sozialen Netzwerke weitaus überschreitet.

Neben den Chancen gilt es jedoch auch auf einige Gefahren hinsichtlich der sozialen Medien in der externen Kommunikation zu achten. Das Risiko des Scheiterns ist im Bereich der Social Media Kommunikation nach wie vor hoch. Die neue bzw. innovative Art der Kommunikation stellt teilweise hohe Anforderungen an das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Veränderte Kommunikationsmuster und Rollenverständnisse stoßen nicht nur auf eine Abwehrhaltung bei den meisten Angestellten in den Unternehmen, sondern bilden häufig auch Konflikte mit den klassischen Organisationsstrukturen.⁹² Außerdem besteht das Risiko, dass ein Nutzer als negativer Multiplikator fungiert und beispielsweise eine Falschaussage oder negative Meinung in den sozialen Netzwerken publiziert. Die Folgen eines solchen „Shitstorms“ sind meist gravierend und können dem Image und Ruf eines Unternehmens großen Schaden zufügen. Darüber hinaus gibt es immer noch sehr viele Unternehmen, die keine wirkliche Strategie bezüglich des Auftretens in den sozialen Medien verfolgen. Nicht ausreichendes Wissen der Verantwortlichen erschwert die Arbeit in diesem Bereich. Über diesen langen Zeitraum sollen stetig Kompetenzen aufgebaut werden.

⁹² Vgl. Schulten, Mertens, Horx, Pietsch; 2012: S. 463

6 Fazit

Die in dieser Arbeit zu beantwortende Fragestellung nach den Chancen und Risiken des Social Media Einsatzes als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing ist in großem Umfang beantwortet worden. Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von SMM als Kommunikationsinstrument sind in den Bereichen Unternehmenspräsentation, Reputationsmanagement, Recruiting sowie dem Customer Relationshipmanagement genau untersucht worden. Die Frage nach den Chancen und Risiken von SMM im B2B Marketing fällt unter bestimmten Gegebenheiten positiv aus. (vgl. Kapitel 5).

Weitere Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass nach wie vor eine große Diskrepanz zwischen der theoretischen und praktischen Nutzung von SMM als Kommunikationsinstrument im B2B Marketing herrscht. Ein Großteil der verantwortlichen B2B Manager sieht zwar großes Potential beim Einsatz von SMM im B2B-Marketing, nutzen die sozialen Medien allerdings ohne eine klar definierte Strategie. Es ist jedoch anzunehmen, dass der Einsatz von SMM in B2B Unternehmen tendenziell weiter steigen wird.

SMM bietet B2B-Unternehmen aus vielerlei Hinsichten einen Mehrwert. Zum einen erhöht der Einsatz von SMM die Präsenz eines Unternehmens in Online-Suchmaschinen, zum anderen wirkt sich das SMM positiv auf die Unternehmenswahrnehmung aus. Social Media Instrumente wie der Corporate Blog, in denen Mitarbeiter ihre Erfahrungen austauschen, lassen das Unternehmen beispielsweise auf Bewerber ganz anders wirken als die Corporate Website. Das Unternehmen erhält hierdurch ein „Gesicht“ und somit einen persönlichen Charakter. Dies gilt als einer der wesentlichen Aspekte für den Erfolg von SMM im B2B und B2C Marketing. Denn entwickelt ein Unternehmen eine eigene Persönlichkeit, kann mittels der sozialen Medien aus einem Kunden ein wahrer Fan werden.

Bis die sozialen Medien im B2B-Marketing einen derart wichtigen Stellenwert erlangen, wie es bereits im B2C-Marketing der Fall ist, wird es noch einige Zeit benötigen. Es ist notwendig, dass der B2B Branche durch positive Beispiele vorreitender Unternehmen stetig demonstriert wird, dass der Einsatz von SMM ein erfolgsversprechendes Marketinginstrument darstellt. In der B2B-Branche muss darüber hinaus ein Umdenken, was die Relevanz des Marketings angeht, stattfinden. Damit verbunden sind neue und kreative Marketing Maßnahmen, die unter anderem auch den Einsatz vom SMM berücksichtigt. Die aktuell stattfindenden Diskussionen zu diesem Thema werden ihren Teil dazu beitragen, dass das benötigte Umdenken in der B2B-Branche stattfindet.

Nach kritischer Betrachtung kann behauptet werden, dass der Einsatz von SMM für jedes B2B-Unternehmen ratsam ist. Auch wenn in Zukunft immer mehr Unternehmen die Social Media einsetzen werden, muss im Vorfeld eine klare Strategie zurechtgelegt

werden. SMM ist keine Allzweckwaffe des Marketings und ist nur unter verschiedenen Voraussetzungen einzusetzen. Erfüllt ein Unternehmen nicht die notwendigen Voraussetzungen für den Einsatz von SMM, ist es empfehlenswert, sich auf andere Marketingmaßnahmen zu konzentrieren.

Literaturverzeichnis

Monographien

Andrea Mäßen, Regine Kalka. *Marketing: TaschenGuide*. Haufe-Lexware, 2014.

Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl. *WikiTools: Kooperation im Web*. Springer-Verlag, 2006.

Annabelle Atchison, Thomas Mickeleit. *Social Business: Von Communities und Collaboration*. Frankfurter Allgem.Buch, 2014.

Bärmann, Frank. *Social Media im Personalmanagement*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG, 2012.

Becker, Jochen. *Marketing-Konzeption : Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Vahlen, 2012.

Christian Hoffmann, Silke Lennerts, Christian Schmitz, Wolfgang Stölzle, Falk Uebernickel. *Business Innovation: Das St. Galler Modell*. Springer-Verlag, 2015.

Fiege, Roland. *Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*. Springer-Verlag, 2012.

Gerloff, Joachim. *Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online-Videos*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG, 2015.

Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Springer-Verlag, 2014.

Hettler, Uwe. *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Walter de Gruyter, 2012.

Hilker, Claudia. *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co*. Linde Verlag GmbH, 2012.

Holland, Heinrich. *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Springer-Verlag, 2014.

Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass, Thomas Kilian. *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Springer-Verlag, 2010.

Kreutzer, Ralf. *Corporate Reputation Management in den sozialen Medien: Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social Media*. Springer-Verlag, 2014.

Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. Springer-Verlag, 2012.

Leinemann, Ralf. *Social Media: Der Einfluss auf Unternehmen*. Springer-Verlag, 2013.

Matthias Schulten, Artur Mertens, Andreas Horx, Gotthard Pietsch. *Social Branding: Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Springer-Verlag, 2012.

Michael Bernecker, Felix Beilharz. *Social-Media-Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Johanna-Verlag, 2012.

Michael Ceyp, Juhn-Petter Scupin. *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Springer-Verlag, 2012.

Ori Wolf. *Netzwerk Mensch: Information - Energie – Materie*. Lehmanns Media, 2015

Peter Buchenau, Dominik Fürtbauer. *Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Springer-Verlag, 2015.

Peter Godefroid, Waldemar A. Pförsch. *Business-to-Business-Marketing*. Kiehl, 2008.

Peter Masciardi, Dirk Zupancic. *Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren*. Springer-Verlag, 2013.

Prof. Dr. Rainer Alt, Dipl.Wirt. Inf. Olaf Reinhold. *Social-Customer-Relationship-Management*. Gabler-Verlag, 2012.

Ralf Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff. *B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden*. Springer-Verlag, 2014.

Schach, Annika. *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Springer-Verlag, 2014.

Schmidt, Jan-Hinrik. *Social Media*. Springer-Verlag, 2013.

Schwarz, Torsten. *Leitfaden Online-Marketing, Band 2*. Marketing-Börse, 2011.

Stumpenhagen, Timo. *Social Media Marketing im Business-to-Business-Unternehmen*. Diplomica Verlag, 2013.

Weinberg, Tamar. *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. O'Reilly German, 2010.

Wirtz, Bernd W. *Medien- und Internetmanagement*. Springer-Verlag, 2009.

Wolber, Hendrik. *11 Irrtümer über Social Media: Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement in sozialen Netzwerken wissen sollten*. Springer-Verlag, 2012.

Internetquellen

ethority GmbH & Co. KG: „Social Media Prisma.“

<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, Zugriff v. 03.10.2015

Facebook: „Exemplarischer Screenshot der BASF Unternehmensseite.“

<https://www.facebook.com/BASF.Deutschland/?fref=ts>, Zugriff v. 27.11.2015

FRIATEC: „Ausgangssituation FRIATEC.“

<http://www.friatec.de/content/friatec/de/Ueber-Friatec/downloads/Friatec-Daten-Fakten.pdf>, Zugriff v. 29.11.2015

Statista: „Wichtige Funktionen bei der Nutzung sozialer Netzwerke.“

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219682/umfrage/wichtige-funktionen-bei-der-nutzung-sozialer-netzwerke/>, Zugriff v. 15.10.2015

Statista: „Weltweite Nutzerzahlen von Social Media Angeboten.“

<http://de.statista.com/infografik/3056/weltweite-nutzerzahl-von-social-media-angeboten/>, Zugriff v. 01.10.2015

Statista: „Nutzung von Videoplattformen in Deutschland.“

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>, Zugriff v. 29.10.2015

Statista: „Worüber informieren sich Personaler in den sozialen Netzwerken.“

<http://de.statista.com/infografik/3531/worueber-sich-personaler-ueber-bewerber-in-sozialen-netzwerken-informieren/>, Zugriff v. 15.11.2015

Twitter: „Exemplarischer Screenshot eines BASF Post.“ https://twitter.com/BASF_DE, Zugriff v. 01.11.2015

XING: „Exemplarischer Screenshot der XING Unternehmensseite.“

<https://www.xing.com/company/basf>, Zugriff v. 25.11.2015

YouTube: „Screenshot des YouTube Kanal FRIATEC.“

<https://www.youtube.com/channel/UCzaJ20x29ii9nqx79nWzvqA>, Zugriff v. 05.12.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname